



Proposta i avaluació empírica d'un model de màrqueting universitari centrat en el suport organitzatiu percebut i l'ocupabilitat percebuda per l'estudiantat

Departament d'Organització d'Empreses

Universitat Politècnica de Catalunya

Irene Trullàs Casasayas

Tesi Doctoral

Per obtenir el títol de:

Doctor per la Universitat Politècnica de Catalunya

Desembre 2015

**Proposta i avaluació empírica d'un
model de màrqueting universitari
centrat en el suport organitzatiu
percebut i l'ocupabilitat percebuda
per l'estudiantat**

Irene Trullàs Casasayas

Directors de la Tesi:

Dr. Pep Simo

Dra. M. Àngels Fitó

Agraïments

El meu primer agraïment està dirigit als directors de la tesi, l'ajuda dels quals ha estat indispensable ja que sense aquesta no hauria estat possible que aquest document veiés finalment la llum. És per aquest motiu que els agraeixo el seu recolzament, motivació, orientació, seguiment i supervisió. Ha estat una gran oportunitat per mi d'aprendre als costats d'un equip de professionals en el món de la investigació i els consells rebuts per membres del grup de recerca com Mihaela Enache, Jose M. Sallan o Marta Mas que m'han aportat coneixement alhora de presentar i redactar les primeres ponències, principalment en la fase del projecte de tesi.

Agrair també a l'Equip Editorial i els revisors de la revista *Intangible Capital*, per les millores proposades en els processos de revisió de l'article finalment publicat "Anàlisi teòrica dels antecedents i conseqüències de la identificació de l'alumnat amb la universitat i de la seva percepció de qualitat universitària", Trullas, I.; Enache, M. (2011), 7(1): 170-212. ISSN: 1697-9818.

Finalment voldria agrair a l'Organització i al Comitè Científic del V Congreso de Ingeniería de Organización (CIO2011) celebrat entre els dies 7 i 9 de setembre de 2011 a Cartagena per haver acceptat la comunicació científica "La identificación de los estudiantes con la universidad: Análisis empírico de las diferencias entre la modalidad presencial y semipresencial en Ingeniería de Organización". Trullas, I.; Simo, P.; Enache, M.; Sallan, J.M.; Mas, M. (2011). Libro de comunicaciones, 432-440. Així com els suggeriments rebuts tant per la comunitat científica assistent al congrés com pel seu comitè científic.

Contingut

RESUM	19
CAPÍTOL 1: INTRODUCCIÓ	27
1.1 Visió General	27
1.2 Objectiu de la Tesi	32
1.3 Metodologia	33
1.4 Originalitat del treball	34
1.5 Contingut del Document	36
CAPÍTOL 2: MARC TEÒRIC, PROPOSTA DEL MODEL I HIPÒTESIS	39
2.1 Introducció	41
2.2 Introducció al Màrqueting Universitari	45
Servei universitari com a estratègia de màrqueting	52
Màrqueting de relacions	53
Màrqueting corporatiu i identificació institució-consumidor	57
Màrqueting universitari i estratègies	67
2.3 Model conceptual i hipòtesis	80
Satisfacció de l'alumnat, identificació i percepció de qualitat-preu	80
Ocupabilitat percebuda i suport organitzatiu percebut	87
Antecedents de l'ocupabilitat percebuda i del suport organitzatiu percebut	94
2.4 Conclusions i limitacions	102

CAPÍTOL 3: CREACIÓ, ADAPTACIÓ I VALIDACIÓ D'ESCALES	105
3.1 Introducció	107
3.2 Metodologia	108
Mesures	108
Estructura del qüestionari	111
3.3 Anàlisi de les dades. Fiabilitat i validesa	118
Alfa de Cronbach	122
Anàlisi factorial exploratòria (EFA)	123
Test d'Esfericitat de Bartlett	124
Índex KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)	124
3.4 Resultats	126
Estadístics	126
Fiabilitat. Alfa de Cronbach i variàncies	127
Anàlisi Factorial Exploratòria (EFA)	135
Anàlisi Factorial Confirmatòria (CFA)	156
3.5 Discussió	158
3.6 Conclusions	160
CAPÍTOL 4: ANÀLISI EMPÍRICA DEL MODEL MITJANÇANT EQUACIONS ESTRUCTURALS	163
4.1 Introducció	164
Ús d'equacions estructurals	165
4.2 Hipòtesis	167

4.3	Metodologia	171
	Mostra, recopilació de dades i escales de mesura	171
4.4	Resultats	172
4.5	Discussió	176
4.6	Conclusions i línies futures	180
CAPÍTOL 5: ANÀLISI ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA		183
5.1	Mètode	185
5.2	Resultats	186
5.3	Discussió	204
5.4	Conclusions	206
CAPÍTOL 6: CONCLUSIONS, IMPLICACIONS PRÀCTIQUES I FUTURES RECERQUES.		211
6.1	Conclusions	211
6.2	Implicacions pràctiques	221
6.3	Futures recerques	223
REFERÈNCIES		227

Taules

Taula 1. Font de les escales utilitzades i nombre d'ítems per cada variable.	109
Taula 2. Ítems per la variable reputació (REP).....	114
Taula 3. Ítems per la variable suport organitzatiu percebut (S-POS)	114
Taula 4. Ítems per la variable comunicació (COM)	115
Taula 5. Ítems per la variable relació entre els serveis administratius de la universitat i l'estudiantat (RUSA)	115
Taula 6. Ítems per la variable relació entre el professorat de la universitat i l'estudiantat (RUSP)	115
Taula 7. Ítems per la variable relació entre la direcció de la universitat i l'estudiantat (RUSD).....	116
Taula 8. Ítems per la variable relació entre estudiants (RSS).....	116
Taula 9. Ítems per la variable foment de l'ocupabilitat (FE).....	117
Taula 10. Ítems per la variable ocupabilitat percebuda (E).....	117
Taula 11. Ítems per la variable identificació de l'estudiant amb la universitat (IDE)	117
Taula 12. Ítems per la variable percepció de qualitat-preu i saber fer universitari percebut (Q)	118

Taula 13. Ítems per la variable satisfacció (S)	118
Taula 14. Estadístics de les variables demogràfiques de la mostra.	126
Taula 15. Alfa de Cronbach per REP.	127
Taula 16. Alfa de Cronbach per S-POS.....	128
Taula 17. Alfa de Cronbach per COM.	128
Taula 18. Alfa de Cronbach per RUSP. Taula 19. Alfa de Cronbach per RUSA.....	129
Taula 20. Alfa de Cronbach per RUSD.....	129
Taula 21. Alfa de Cronbach per RSS.....	130
Taula 22. Alfa de Cronbach per FE.	130
Taula 23. Alfa de Cronbach per E.....	131
Taula 24. Alfa de Cronbach per IDE.....	132
Taula 25. Alfa de Cronbach per Q.	133
Taula 26. Alfa de Cronbach per S.....	134
Taula 27. Model conceptual dividit per nivells i les seves variables associades.	136
Taula 28. Autovalor, Eigenvalues pel nivell 1.....	137
Taula 29. Matriu de components pel nivell 1.....	139
Taula 30. KMO i prova d'esfericitat pel nivell 1.....	139
Taula 31. Autovalor, Eigenvalues pel nivell 2.....	140

Taula 32. Matriu de components pel nivell 2.	141
Taula 33. KMO i prova d'esfericitat pel nivell 2.	142
Taula 34. Autovalor, Eigenvalues pel nivell 3.....	143
Taula 35. Matriu de components pel nivell 3.	144
Taula 36. KMO i prova d'esfericitat pel nivell 3.	145
Taula 37. Autovalor, Eigenvalues pel nivell 4.....	146
Taula 38. Matriu de components pel nivell 4.	147
Taula 39. KMO i prova d'esfericitat pel nivell 4.	148
Taula 40. Alfa de Cronbach per S-POS sense S-POS6.	149
Taula 41. Autovalor, Eigenvalues pel nivell 2 sense S-POS6.	151
Taula 42. Matriu de components pel nivell 2 sense S-POS6.	152
Taula 43. KMO i prova d'esfericitat pel nivell 2.	152
Taula 44. Autovalor, Eigenvalues per la variable IDE.....	153
Taula 45. Matriu de components per la variable IDE amb 2 factors.	154
Taula 46. Matriu de components per la variable IDE amb 3 factors.	155
Taula 47. Comparativa de l'anàlisi factorial confirmatòria del model amb 1, 4 i 12 variables latents.	158
Taula 48. Estadístics de la bondat de l'ajust per al model sense i amb errors d'especificació.	173
Taula 49. Regressions sense i amb errors d'especificació.	174

Taula 50. Mitjana, mediana i SD obtinguts sense segmentar la mostra.	186
Taula 51. Mitjana, mediana i SD obtinguts en funció del gènere..	189
Taula 52. Prova hipòtesi en funció del gènere.....	190
Taula 53. Mitjana, mediana i SD obtinguts en funció dels anys que l'estudiant duu dins la universitat.....	192
Taula 54. Mitjana, mediana i SD obtinguts en funció dels anys que l'estudiant duu matriculat en els estudis actuals.....	193
Taula 55. Mitjana, mediana i SD obtinguts en funció del curs al que està matriculat principalment.	194
Taula 56. Mitjana, mediana i SD obtinguts en funció de l'edat de l'estudiant.	195
Taula 57. Valors F obtinguts en les diferents agrupacions.....	196
Taula 58. Mida de la mostra en funció de les notes (valor i percentatge).	199
Taula 59. Mitjana, mediana i SD obtinguts en funció de les notes (6 grups).....	199
Taula 60. Mitjana, mediana i SD obtinguts en funció de les notes (2 grups).....	202
Taula 61. Prova hipòtesi en funció de les notes (2 grups).....	203

Figures

Figura 1. Evolució del nombre de naixements entre els anys 1980 i 2013 (INE, 2015). (Font: www.ine.es, 4 d'agost de 2015). 44

Figura 2. Elements del màrqueting de relacions en una institució educativa. 50

Figura 3. Nivells d'aplicació del màrqueting de relacions. 55

Figura 4. Procés de formació de la identificació alumne-universitat.59

Figura 5. Bucle d'identificació..... 62

Figura 6. Efectes de la segmentació grupal dels estudiants d'una institució. 79

Figura 7. Evolució del POS cap a S-POS..... 93

Figura 8. Model conceptual.101

Figura 9. Model conceptual dividit per nivells.135

Figura 10. Model conceptual amb les hipòtesis plantejades.170

Figura 11. Model teòric amb les càrregues entre variables.175

Figura 12. Mitjana de totes les variables en funció del gènere.190

Figura 13. Mitjana de totes les variables en funció dels anys que l'estudiant duu dins la universitat.192

Figura 14. Mitjana de totes les variables en funció dels anys que l'estudiant duu matriculat en els estudis actuals.193

Figures

Figura 15. Mitjana de totes les variables en funció del curs al que està matriculat principalment. 194

Figura 16. Mitjana de totes les variables en funció de l'edat de l'estudiant. 195

Figura 17. Mitjana de totes les variables en funció en funció de les notes (2 grups). 202

Gràfics

Gràfic 1. Gràfic de sedimentació pel nivell 1.....	138
Gràfic 2. Gràfic de sedimentació pel nivell 2.....	141
Gràfic 3. Gràfic de sedimentació pel nivell 3.....	144
Gràfic 4. Gràfic de sedimentació pel nivell 4.....	147
Gràfic 5. Gràfic de sedimentació pel nivell 2 sense S-POS6.	151
Gràfic 6. Gràfic dels residus versus les mitjanes.	197
Gràfic 7. Gràfic probabilístic normal.	198
Gràfic 8. Gràfic de les mitjanes agrupades per notes i per cada variable.	200

Resum

Aquesta tesi partint de models clàssics sobre la satisfacció de l'estudiant i els seus antecedents en l'àmbit de l'educació universitària pretén aprofundir i finalment formular un nou model màrqueting universitari. Es proposen els antecedents de la identificació de l'alumnat amb la universitat i la seva percepció de qualitat universitària percebuda.

S'ha estructurat aquesta tesi en sis capítols. El primer capítol es desenvolupa una introducció on es fa evident la necessitat d'estudis de màrqueting educatiu dins l'àmbit de la formació universitària. Es justifica la seva aplicació en el món universitari on cada vegada més, les universitats competeixen per la captació d'estudiants. Centrant l'estat de l'art del màrqueting universitari a partir dels marcs conceptuals de màrqueting relacional i màrqueting corporatiu, s'exposa la necessitat d'aprofundir en la investigació de la satisfacció de l'alumnat i els processos de màrqueting que permetran competir i la seva importància per garantir una estabilitat econòmica universitària.

En el segon capítol s'aprofundeix en la literatura existent amb la finalitat d'introduir els constructes essencials que sustenten la proposta d'investigació. Així, partint dels models clàssics de comportament organitzatiu utilitzats puntualment en màrqueting, s'han adaptat al món educatiu universitari per donar lloc a la proposta i tretze hipòtesis

de treball. Un model que presenta la novetat d'introduir constructes com el suport organitzatiu percebut (perceived organizational support) o l'ocupabilitat percebuda (self-perceived employability).

En el tercer capítol s'analitzen les escales existents que ens permeten obtenir les dades empíriques de cada una de les variables proposades en el model teòric, adaptant les existents i creant les noves escales de mesura. Aquestes escales formaran el qüestionari que serà l'instrument utilitzat per l'obtenció de les dades empíriques. Una vegada obtingudes, s'avalua la seva consistència interna així com la seva robustesa. Per fer-ho s'analitza l'alfa de Cronbach, es realitza una anàlisi factorial exploratòria (EFA) i una confirmatòria (CFA).

En el quart capítol es contrasten les hipòtesis plantejades en el segon capítol avaluant el model plantejat mitjançant equacions estructurals (SEM). Els resultats aporten que no totes les relacions hipotètiques són significatives, en concret alguns dels antecedents proposats del suport organitzacional percebut. De la mateixa manera, la majoria de les hipòtesis són acceptades i per tant la major part del model constitueix una primera investigació empírica, un cop contrastada la seva validesa.

En el cinquè capítol s'avaluen els resultats obtinguts en les enquestes mitjançant una anàlisi estadística descriptiva segmentant la població enquestada en base a les dades descriptives o demogràfiques. D'aquesta manera es pretén identificar les variables més importants en l'avaluació d'un centre educatiu universitari i analitzar les similituds i diferències en funció de les agrupacions. Els resultats revelen que a

mesura que augmenta l'antiguitat dins un centre educatiu universitari el valor de cada una de les variables proposades en el model disminueix significativament. A més a més, s'observa que els alumnes amb millor autopercepció de bons resultats acadèmics valoren més positivament el centre educatiu que els alumnes amb pitjors resultats percebuts.

Les conclusions, les implicacions pràctiques i les línies futures d'investigació que deriven d'aquesta tesi en base a l'estat de l'art i a l'avaluació empírica dels resultats obtinguts es presenten en el darrer capítol.

Paraules clau

Màrqueting universitari, suport organitzatiu percebut, ocupabilitat percebuda, satisfacció, educació superior

Title and abstract

Proposal and empirical evaluation of a marketing model for higher education centered in perceived organizational support and student's self-perception employability

This thesis based on classical models of student satisfaction and their antecedents in the field of higher education aims to deepen and develop a new marketing model for higher education. The antecedents of students' identification with the university and their perception of perceived university quality are proposed.

The thesis is divided into six chapters. The first chapter is an introduction where the need for studies on educational marketing within university education becomes evident. Its application in the higher education environment, where universities are increasingly competing to attract students, is justified. Focusing the state of the art of university marketing based on the conceptual frameworks of relationship marketing and corporate marketing, the need for further investigating the students' satisfaction and the marketing processes that allow competition and their importance to guarantee economic stability in higher education are exposed.

The second chapter further analyzes the existing literature with the aim of introducing the essential constructs that support the research proposal. Thus, the classical models of organizational behavior sporadically used in marketing have been adapted to the higher education environment in order to bring about the proposed model and thirteen work hypotheses. A model with the novelty of introducing constructs such as perceived organizational support or self-perceived employability.

In the third chapter, the existing scales that allow us to obtain empirical data for each variable proposed in the theoretical model are analyzed in order to adapt them and create new ones. These scales will conform the questionnaire that will be the instrument used to obtain empirical data. Once the data are obtained, its internal consistency and its robustness are evaluated. For this, the Cronbach's alpha is analyzed and an exploratory factor analysis (EFA) and a confirmatory factor analysis (CFA) are carried out.

In the fourth chapter, the hypotheses made in the second chapter by evaluating the proposed structural equation model (SEM) are compared. The results show that not all hypothetical relationships are significant, particularly some of the proposed antecedents of perceived organizational support. Likewise, most hypotheses are accepted and therefore most of the model constitutes a first empirical research that contrasts its validity.

In the fifth chapter, the results of the questionnaire are analyzed by means of a descriptive statistical analysis, by segmenting the survey

population based on descriptive or demographic data. This way we want to identify the most important variables when evaluating a higher education organization and analyze the similarities and differences in terms of clusters. The results show that with increasing seniority within a university, the value of each of the proposed variables in the model significantly decreases. Moreover, it is observed that students with greater self-perception of good academic results value the university more positively than students with poorer perceived outcomes.

The final chapter presents the conclusions, the practical implications and the suggestions for future research derived from this thesis based on the state of the art and the empirical evaluation of the results obtained.

Keywords

Marketing for higher education, perceived organizational support, auto-perceived employability, satisfaction, higher education.

Capítol 1

Introducció

1.1 Visió General

L'objectiu bàsic del màrqueting educatiu és el d'investigar les necessitats dels seus estudiants per tal de desenvolupar estratègies que donaran resposta a les seves necessitats, sota els requeriments i obligacions imposades pel marc legal vigent i oferint alhora resposta a les necessitats que la societat té cap a l'educació, donada una determinada demanda de professionals en el món laboral.

Des del punt de vista de la institució que ofereix aquest servei, un mercat/sector cada cop amb més competència, més restriccions pressupostàries i deshomogeneïtzació dels estudiants es fa més evident la necessitat d'augmentar l'eficiència i eficàcia en el procés de la captació i retenció d'estudiants, dit en altres paraules, esdevé clau la captació de clients entesos en la versió més àmplia possible. Sent així,

la definició del concepte de client en el context d'una institució educativa una feina gens trivial.

L'educació superior ha passat a convertir-se en un àmbit competitiu en la majoria de països desenvolupats i les universitats han de competir pels estudiants en els mercats de captació (Comm & Labay, 1996; Landrum, Turrisi & Harless, 1998; Luque & Del Barrio, 2007). En aquest context, els estudiants tenen una gran varietat d'opcions entre les que escollir i han de prendre complexes decisions per realitzar l'elecció correcta (Maringe, 2006).

Per la seva banda, la institució educativa haurà de trobar i desenvolupar noves línies d'actuació no només en el camp educatiu sinó també en el de serveis addicionals. Tal i com apunta Luque Martínez i Doña Toledo (2013) un dels objectius de les institucions educatives superiors és el de satisfer els seus diferents públics amb la intenció de millorar el rendiment i millorar el seu servei envers la societat.

El màrqueting educatiu li permetrà desenvolupar estratègies destinades a la captació de nous alumnes mitjançant l'ús de tots els recursos institucionals.

L'interès per la investigació del servei de formació universitari com experiència de consum és per tant clar, podent trobar justificacions pel seu estudi en la seva importància per comprendre la captació de clients i la seva retenció, com a forma d'expressió de fidelitat cap el servei (Fielder, Hilton & Motes, 1993).

La literatura en màrqueting tradicional s'ha centrat en l'adquisició, mentre que el màrqueting de relacions, en gran mesura ho ha fet en la retenció (Helgesen, 2008), principalment en els mercats industrials i de serveis. Però, podem trobar aspectes relacionals del màrqueting en tot tipus d'organitzacions (Grönroos, 2004; Ang & Buttle, 2006). Les institucions superiors reconeixen l'educació superior com una indústria de serveis i estan posant major èmfasi en la satisfacció del client (Deshields, Kara & Kaynak, 2005). Per tant, la comprensió dels factors que influeixen en les percepcions dels estudiants sobre el servei universitari són la base per la millora de la qualitat docent, del procés d'aprenentatge, de l'ocupabilitat i dels serveis complementaris com les biblioteques (Conway, Mackay & Yorke, 1995; Douglas, McClelland & Davis, 2008). Quan han assolit aquest nivell de comprensió, les institucions són capaces de millorar la seva imatge, assegurar major nivell d'ingressos, augmentar el seu prestigi i incrementar el nombre d'estudiants (Beerli Palacio, Díaz Meneses & Pérez Pérez, 2002).

Destaquem varis factors que cal que les institucions tinguin present:

- Competència creixent entre institucions que ofereixen estudis superiors ha fet que la retenció d'estudiants matriculats sigui tan important com l'atracció i la matriculació (Kotler & Fox, 1995; Elliot & Healy, 2001).
- Augment del nombre d'estudiants que es retiren abans de completar els seus programes (Hugstad, 1997; Schertzer & Schertzer, 2004).

Per tant, una millora en les ràtios de retenció influirà en els resultats financers de l'entitat (Reichheld, 1996; Ryals, 2002), comportant que la retenció d'estudiants sigui un tema estratègic de creixent importància per les institucions que ofereixen educació superior (Tinto, 1993; Hennig-Thurau, Lager & Hansen, 2001; Sauer & O'Donnell, 2006).

Mazzarol (1998) apunta com a factors condicionants de la nova gestió competitiva de les universitats l'eclosió de l'educació a distància per l'avanç en les TIC i l'augment de mobilitat dels estudiants i professors. Aquest criteri de mobilitat juntament amb el d'ocupabilitat són alguns factors assenyalats com a claus en la coneguda declaració de Bolonya de 1999, que no és sinó una crida a la competitivitat de les universitats (Gallarza, Fayos, Servera & Arteaga, 2009).

En l'última dècada, les universitats europees s'han enfrontat a un fort increment de la competitivitat entre elles, patint un increment en les seves despeses mentre veien reduït el suport financer. A més a més, s'han vist obligades a atendre les necessitats d'uns estudiants cada vegada més diversos i han de dissenyar estratègies de servei basades en les necessitats úniques de cada grup. Així doncs, Kotler i Fox (1995), ja apuntaven que la ràpida expansió de les universitats juntament amb un augment significatiu en el cost educatiu i els canvis demogràfics de la població estan forçant les institucions a replantejar-se el paper que juga la satisfacció de l'estudiant per la seva futura supervivència. Per aquest motiu, les institucions d'educació superior estan revisant les seves estructures, les seves estratègies de negoci i

el paper que juguen els seus empleats en quant a oferir valor afegit al propi producte. El valor afegit hauria de basar-se en interessos a llarg termini pels estudiants i per la societat, i no només pensar en l'acompliment de la missió de la pròpia institució. Quan s'aconsegueixen ambdós objectius, satisfer els estudiants i la societat, tant aquests dos grups com la universitat se'n veuran beneficiats, la societat principalment ja que reforça el seu sistema educatiu (Voss & Voss, 2000).

L'estratègia de segmentació de la població d'estudiants és una tècnica adequada per intentar adaptar les necessitats dels diferents estudiants. Les necessitats úniques de cada segment han de ser identificades i les estratègies de serveis s'han formular per cada segment (Ghosh, Javalgi & Whipple, 2007).

Aquesta tesi pretén aprofundir en la satisfacció de l'estudiant en l'àmbit de l'educació superior, desenvolupant un nou model conceptual centrat en els antecedents de la identificació de l'alumnat amb la universitat i la seva percepció de qualitat universitària. Aportant una nova perspectiva des del vessant de l'ocupabilitat percebuda i variables pròpies del comportament organitzatiu com el suport organitzatiu percebut. Aquesta proposta de model es desenvolupa des d'un punt de vista teòric i posteriorment es contrasta empíricament.

1.2 Objectiu de la Tesi

L'objectiu d'aquesta tesi és el d'obtenir un model clàssic de màrqueting corporatiu fonamentat en la intenció de compra (i.e., satisfacció de l'estudiantat), identificació amb la marca (i.e., identificació amb la universitat) i percepció de qualitat/preu, tot introduint nous elements en els antecedents d'aquestes variables donades les característiques especials dels estudiants, que no poden ser tractades com a mers clients ocasionals. Mitjançant l'estudi d'aquestes variables veurem quines prenen importància i això permetrà a les institucions educatives focalitzar els seus esforços i recursos. D'aquesta forma s'evitaran despeses innecessàries i s'optimitzaran els processos de captació i retenció de l'alumnat en funció dels serveis oferts, fet important degut a la cada vegada més forta dependència entre la matrícula i les possibilitats de supervivència de la pròpia institució, que ens permetrà satisfer les necessitats dels estudiants captats de forma òptima.

La metodologia utilitzada per dur a terme aquesta investigació ha estat en un primer moment s'ha proposat un model en base a la literatura, s'han plantejat unes hipòtesis, es s'han creat les escales o s'han adaptat les ja existents per acabar validar-les. A continuació s'ha comprovat el model i s'ha aplicat en una mostra. La mostra que es proposa per a fer l'estudi empíric, s'obté d'alumnes d'un centre educatiu públic universitari de Catalunya. En aquest cas els individus de la mostra tindran en comú ser de la mateixa facultat i es

diferenciaran principalment pel curs. Aquest fet permetrà finalment elevar la unitat d'anàlisi de l'individu a la facultat tot agregant els resultats i permetent presentar una anàlisi del model aplicada en un cas d'estudi.

1.3 Metodologia

Amb l'objectiu de tenir dades reals per poder dur a terme l'estudi d'un cas empíric del model plantejat s'ha hagut de dissenyar un qüestionari que sigui capaç de percebre les diferents sensibilitats envers les variables objecte d'estudi. Per fer-ho s'ha creat o adaptat una escala de mesura per cada variable.

El qüestionari es compon de dues parts clarament diferenciades. En la primera d'elles es demanen dades sobre característiques personals dels enquestats (gènere, edat, anys matriculat en aquesta universitat, anys matriculat en aquests estudis, cursos en els que està matriculat i qualificacions obtingudes). La segona part de l'enquesta fa referència a l'obtenció de les dades empíriques de les variables estudiades. Els ítems d'aquesta segona part del qüestionari han estat mesurats amb una escala de Likert de cinc punts.

S'ha portat a terme l'estudi sobre alumnes d'una facultat d'una universitat pública de Catalunya en la seva modalitat presencial. La població enquestada ha estat de 359 alumnes obtenint un total de 354 enquestes contestades correctament (98,61%) i que poden ser

utilitzades per l'estudi. L'enquesta es va passar en horari lectiu i dins l'aula on s'impartien les classes fet que provoca un alt índex d'èxit en el procés de recol·lecció de dades.

La consistència interna del qüestionari s'ha constatat amb el coeficient alfa de Cronbach. La validesa de les diferents escales s'ha portat a terme mitjançant l'anàlisi factorial exploratòria (EFA) i confirmatòria (CFA).

S'ha provat el model i per validar aquestes relacions s'ha utilitzat el mètode del model d'equacions estructurals (SEM).

Finalment s'ha portat a terme una anàlisi descriptiva de la mostra per tal d'identificar diferents sensibilitats en funció de les variables descriptives enquestades.

1.4 Originalitat del Treball

Hi ha molts treballs sobre la relació entre la identificació (Bhattacharya & Sen, 2003), la percepció de qualitat (Storen & Aamodt, 2010) i la intenció de compra (Neset & Helgesen, 2009; Helgesen, 2008), per tant, el nostre treball se centrarà en trobar antecedents a aquestes variables. Es plantejaran unes variables prèvies a aquests ítems dins un model i es pretén aplicar-lo empíricament sobre una mostra per observar-ne els resultats.

Tradicionalment el Suport Organitzatiu Percebut (POS, *Perceived Organizational Support*) s'ha definit com la percepció que els treballadors d'una organització tenen en quan a com es preocupa l'empresa pel seu benestar i com valoren les contribucions que aporten. En aquesta tesi i basant-nos en la literatura existent sobre el POS (Eisenberger, Huntington, Hutchinson & Sowa, 1986; Riggle, Edmonson & Hansen, 2009) es crea un concepte nou, S-POS (*Students' Perceived Organizational Support*), que no és més que una adaptació al context educatiu superior del concepte i aplicat a l'estudiant. La importància d'aquest nou concepte radica en traslladar el fet conegut que el POS afecta el rendiment dels empleats positivament (Riggle et al., 2009) i alhora fa que se sentin identificats amb l'empresa provocant la seva satisfacció a l'àmbit acadèmic superior. Per tant l'S-POS pretén comprovar si actituds favorables de la institució educativa cap al seu estudiantat modela positivament actituds i facilita la identificació i que tinguin una bona percepció de la relació qualitat/preu, fets que conduiran a la seva satisfacció. La satisfacció pot ajudar a explicar diferents comportaments dels usuaris del servei, des de l'elecció del producte o servei (Zeithaml, 1988) passant per la intenció de compra o consum (Dodds & Monroe, 1985) fins la fidelització és a dir la repetició (Nilson, 1992).

Un cop definit l'S-POS s'han identificat varis constructes (antecedents) que poden influir-hi i a partir d'aquí, caldrà validar-ne la seva relació mitjançant equacions estructurals (SEM).

Aquest treball també introdueix el concepte d'ocupabilitat percebuda com a antecedent de la identificació i la relació qualitat-preu. Entenent per ocupabilitat percebuda, dins el món de l'educació superior, com la percepció que els estudiants tenen sobre la capacitat d'una institució universitària de formar adequadament els seus estudiants pel món laboral. Per tant, si una institució posseeix alts índexs d'ocupabilitat percebuda sostinguts en el temps, els seus estudiants, un cop hagin acabat els estudis tindran la percepció de tenir grans possibilitats de trobar una feina en la qual podran desenvolupar i posar en pràctica els coneixements adquirits i seran capaços de percebre que han estat ben formats per part de la institució. Així doncs, i donat que l'ocupació és un tema preocupant en la societat actual, s'entén l'ocupabilitat percebuda com un indicador de qualitat en la formació (Storen & Aamodt, 2010). Alhora, aquests estudiants amb una bona percepció de l'ocupabilitat se sentiran més identificats i tindran una bona percepció de la relació qualitat/preu.

1.5 Contingut del Document

La present tesi està formada per sis capítols, estructurats de la següent manera:

1. En el primer capítol s'exposa una breu introducció del context de l'educació superior actual per tal de fer evident la necessitat d'estudis sobre màrqueting educatiu. Posteriorment es presenten

els objectius principals de la tesi i la metodologia utilitzada per dur a terme l'estudi que ens hem proposat. Finalment s'apunten les aportacions originals d'aquest document.

2. En el segon capítol, es porta a terme un estudi de la literatura amb la finalitat d'introduir els conceptes que sustenten aquesta tesi i que motiven aquesta investigació. A continuació es presenta el model conceptual i es formulen les hipòtesis que caldrà contrastar empíricament.
3. A continuació, en el tercer capítol, s'analitzen les escales existents que ens permetran avaluar cada una de les variables del nostre model, es proposen les noves escales i s'adapten les existents. Posteriorment, es validen les escales proposades i s'analitza la fiabilitat del qüestionari complet obtingut. La validació dels constructes es porten a terme mitjançant l'alfa de Cronbach, l'anàlisi factorial exploratòria (EFA) i confirmatòria (CFA).
4. En el quart capítol es contrasten les hipòtesis plantejades en el segon capítol avaluant empíricament el model plantejat mitjançant equacions estructurals (SEM).
5. En el cinquè capítol es porta a terme una anàlisi estadística descriptiva de la mostra amb l'objectiu d'identificar les variables que prenen importància alhora d'escollir una institució educativa i veure quins aspectes hauria de millorar.

6. En el darrer capítol es presenten les conclusions que deriven d'aquesta tesi, així com les possibles implicacions pràctiques i es suggereixen línies a seguir per futures investigacions.

Capítol 2

Marc teòric, proposta del model i hipòtesis

Resum

En aquest capítol, en primer lloc s'analitzarà el marc teòric del màrqueting educatiu per tal de veure quina evolució ha tingut al llarg d'aquests darrers anys. S'analitza com el màrqueting de serveis s'ha anat obrint camí en l'espai de l'educació superior com estratègia de màrqueting mentre es recolza en les teories exposades pel màrqueting de relacions encaminades a enfortir lligams entre institució i alumnat, fet que ens condueix a exposar les teories existents de la identificació institució-consumidor adaptant-les a l'àmbit acadèmic i que serien pròpies del màrqueting corporatiu. Tot seguit, valorada la creixent diversificació d'alumnat es repassa la literatura existent al voltant de la segmentació grupal.

A continuació s'exposen cada un dels constructes que formaran part del model i es plantegen per cada un d'ells les hipòtesis que es volen contrastar. Es presenta el model teòric gràficament.

Per tancar el capítol es citen línies futures d'aquest estudi i les principals conclusions i implicacions pràctiques que pot tenir, per les organitzacions educatives, aquest model un cop validat.

2.1 Introducció

Jacqmin (2014) examina les condicions de mercat que faciliten l'entrada d'institucions amb ànims de lucre en el mercat de l'educació superior. També mostra com tot i el suport financer del govern cap a les institucions públiques, les institucions privades han trobat rendible l'entrada al mercat. Ho fan mitjançant grans aportacions de diners a campanyes publicitàries per atraure estudiants que se senten persuadits per la publicitat. També corrobora com la publicitat dirigida cap als estudiants és més efectiva que les aportacions econòmiques a les institucions. Breneman, Pusser i Turner (2006) documenten canvis sense precedents en l'economia política d'educació superior i avaluen les implicacions per les institucions sense ànim de lucre incloent la comprensió dels beneficis públics i privats de l'educació superior.

Així doncs, i situats en el context competitiu de l'educació superior (Comm & Labay, 1996; Landrum, Turrisi & Harless, 1998; Luque & Del Barrio, 2007) es disposa actualment d'una eina, el màrqueting educatiu, que pot ajudar a les organitzacions a optimitzar els seus esforços humans i recursos econòmics per tal de millorar la satisfacció del seu estudiantat. Així alumnes satisfets seran més propensos a ser fidels a la institució i en cas de voler seguir els estudis serà més probable que ho facin dins la mateixa. Aquest fet és assimilable a la retenció d'estudiants i per altra banda aquests alumnes seran promotors de la institució fet que ajudarà a la captació de nou alumnat gràcies al boca-orella (Wilson, 1991).

Avui en dia, els estudiants tenen una gran varietat d'opcions entre les que escollir i les institucions tan públiques com privades hauran de competir per intentar facilitar-los la tasca d'elecció (Maringe, 2006). Per fer-ho, la institució educativa haurà de desenvolupar, per distingir la seva oferta de l'oferta de les altres institucions, no només aprenentatges adaptats a les necessitats d'aquests alumnes sinó també desenvolupar, crear o millorar serveis complementaris al servei educatiu (servei principal) per oferir un servei educatiu més complet, enriquidor i satisfactori.

Així doncs, el servei de formació universitari, entès com una experiència de consum, és d'interès ja que permetrà comprendre com els futurs estudiants escullen la institució a la qual voldran estudiar i així permetrà incidir sobre la captació i retenció (Fielder et al., 1993).

Combinant el màrqueting tradicional, centrat en la captació i el màrqueting de relacions, centrat en la retenció (Helgesen, 2008) les institucions tindran les eines adequades per desenvolupar aquests nous serveis, que alhora vindran reforçats per les noves aportacions dintre del màrqueting corporatiu (Balmer & Greiser, 2003).

En els últims anys han aparegut nous models educatius com l'educació a distància o les modalitats semipresencials (Mazzarol, 1998) gràcies a l'aplicació de noves tecnologies informàtiques (dispositius electrònics amb accés a internet, intranets de gestió, material en línia...). Aquestes permeten adaptar la formació a les creixents demandes de mobilitat tan dels alumnes com dels professors. Aquest augment de la diversitat educativa ha provocat una major

cabuda de diferents models educatius i per tant una major competència entre institucions. Aquest augment les ha dut a que la retenció d'estudiants sigui tan important com l'atracció i la matriculació (Kotler & Fox, 1995; Elliot & Healy, 2001). La situació s'agreuja amb l'augment de la ràtio d'abandonament prematur (Hugstad, 1997; Schertzer & Schertzer, 2004). Per tot l'exposat és un bon moment perquè el màrqueting de relacions s'apliqui en aquest mercat tal i com s'ha estat fent en sectors industrials. Així doncs, la retenció passa a ser un punt estratègic per la institució i la millora en els índexs de retenció serà crucial per la supervivència econòmica de la pròpia institució (Reichheld, 1996; Ryals, 2002).

Degut a aquesta mobilitat, el perfil i necessitats dels possibles nous estudiants que cada vegada són més diferents, caldrà segmentar i especialitzar-se en uns grups d'individus de característiques similars (Ghosh et al., 2007).

Pel que fa a Espanya, l'interès pels estudiants com a consumidors és bastant recent, encara que la proliferació d'estudis en congressos i revistes nacionals dels últims anys (Luque & del Barrio, 2007; Ribera & de Juan, 2007) demostra que es tracta d'un camp d'anàlisi de creixent interès. Aquest interès competitiu es veu, addicionalment afectat, pel descens de la natalitat entre els anys 1980 i 1996 de forma continuada i entre els anys 2008 i 2013) (Figura 1) i consegüentment pel nombre d'estudiants universitaris. Mentre que per una banda la demanda ha disminuït, l'oferta no només ha augmentat sinó que s'ha diversificat (Gallarza et al., 2009).

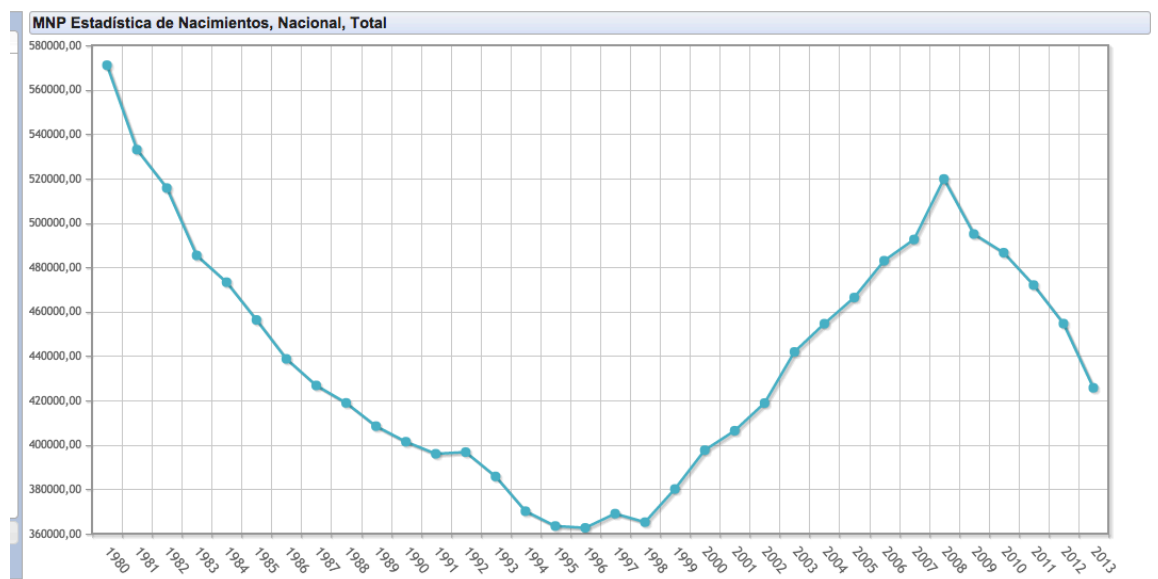


Figura 1. Evolució del nombre de naixements entre els anys 1980 i 2013 (INE, 2015). (Font: www.ine.es, 4 d'agost de 2015).

La investigació que aquí es planteja pretén aprofundir en els antecedents de la identificació de l'alumnat amb la universitat, com un element clau del màrqueting corporatiu (Perez i Rodríguez del Bosque, 2014), i la seva percepció de qualitat universitària com a eines de creació d'estratègies de captació i retenció de l'estudiant.

2.2 Introducció al Màrqueting Universitari

Chapman (1986) va aplicar el comportament de compra a la teoria de l'educació suggerint que a l'hora de seleccionar una institució educativa, els estudiants i els seus pares o tutors travessen unes determinades etapes, etapes que les institucions han de conèixer i en cap cas descuidar la influència que poden exercir en cada una d'elles.

El comportament de consum el podem subdividir en tres grans apartats definits com comportament de precompra i d'elecció, de compra i postcompra. L'interès en el comportament de precompra recau en les expectatives dels estudiants, mesurades generalment de forma expost, relacionant-les per exemple amb la imatge percebuda (Oosterbeek, Groot & Hartog, 1992), amb la qualitat del servei percebut (Fuentes, Gil & Berenguer, 2005) i també amb la satisfacció (Appleton-Knapp & Krentler, 2006). També ha estat esmentada la necessitat d'una congruència entre la imatge institucional i les expectatives dels estudiants (Belanger, Mount & Wilson, 2002).

Les preferències (Soutar & Turner, 2002) les motivacions (Cuestas, Fenollar & Román, 2006) i la recerca d'informació (Veloutsou, Lewis & Paton, 2004) són variables anteriors a la compra que resulten d'interès degut a la peculiaritat del servei de formació universitària, on el risc és alt i el retorn de la inversió diferit en el temps. Per tot això, els processos d'elecció com a etapa de compra són molt sovint vistos com una inversió, per part de les universitats, a llarg termini. En definitiva, els condicionants socials dels estudiants apareixen com a determinants

de totes les variables anteriors a la compra, el que ratifica l'alta influència de l'entorn socioeconòmic en la demanda universitària (Rahona, 2006).

Pel que fa al comportament postcompra, majoritàriament s'ha estudiat el grau de satisfacció (Arambewela, Hall & Zuhair, 2005) i la qualitat percebuda (Engelland, Workman & Sing, 2000). La imatge percebuda també és una variable de màxim interès per la seva utilitat en la gestió estratègica de les universitats, relacionant-se amb el posicionament (Ivy, 2001) o la satisfacció de l'estudiant (Beerli Palacio & Díaz Meneses, 2003). Una altra variable de molt interès és el valor percebut del servei, que malgrat conèixer el seu interès no ha estat molt estudiat amb l'excepció de l'estudi de Leblanc i Nguyen (1999) que analitzen els efectes de la imatge sobre el valor percebut del servei universitari (Gallarza et al., 2009).

Entenent segons afirma Lejeune (1989) el màrqueting de serveis com a complementari al dels productes, el servei de formació universitària és intensiu, és a dir, creixent en el temps, sent difícilment avaluable abans del consum, abans de l'elecció, per falta d'informació per part del consumidor (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2006). El contacte amb el servei es dona cada cop que el consumidor interacciona amb l'organització de serveis (Zeithaml et al., 2006), i en el cas de la formació universitària, l'estudiant no pot ser considerat com a client (comercial) en la seva relació amb la universitat. Aquesta interacció no és la més habitual entre empresa i client. En aquest cas l'estudiant va més enllà de ser un client entès com a tal.

Per una banda, els clients de les empreses que venen un producte o ofereixen un servei pel sol fet de fer el pagament d'un producte o servei ja tenen dret a aquest, no passa amb l'estudiant. Pel fet d'haver abonat econòmicament la matrícula no dóna l'aprobat. El pagament en aquest cas només dóna dret a l'assistència a classe, a pràctiques, consulta amb els professors, dret a fer les proves d'avaluació... és a dir a totes aquelles activitats pròpies del procés de formació sense tenir garantit en cap moment l'aprobat. A més a més, la relació és continuada en el temps, no puntual, de durada variable depenent dels quadrimestres o crèdits matriculats, però generalment pot anar entre 3 i 5 anys. Per aquests motius, els alumnes passen a formar part de la vida de la pròpia universitat passant a ser un membre més de la comunitat, amb participació a certs òrgans de govern o gestió de la pròpia institució.

D'altra banda, aquesta interacció és multidireccional i dinàmica, és a dir, el principal personal en contacte amb l'estudiant és el professorat, que ofereix un servei continuat en el temps però alhora puntual, ja que es produeixen canvis entre semestres, matèries o metodologies que introdueixen una gran quantitat de personal fent que augmenti la heterogeneïtat de la relació del servei professor-alumne. Dins d'aquesta multiinteracció poden produir-se relacions satisfactòries i altres no desitjables entre professorat i alumnat, depenent de les característiques pròpies de cada component del binomi professor-alumne i del grau d'afinitat que sorgeixi.

Al mateix temps, l'estudiant també interacciona amb l'organització de serveis en múltiples direccions i en múltiples ocasions al llarg de tota la seva estada. Així, el personal que està en contacte amb els estudiants, no són només els professors, sinó que també el personal d'administració i serveis i els responsables acadèmics (i.e., servei de biblioteca, secretaria, sales d'informàtica, gimnàs i activitats extra curriculars). Aquests serveis addicionals els coneixem amb el nom de para-serveis, que són els que rodegen el servei principal de formació (Gallarza, et al., 2009).

Avui en dia, els para-serveis es consideren tant o més rellevants que la pròpia formació i constitueixen, en ocasions, la forma de diferenciar-se i posicionar-se respecte la competència. Per això la gestió dels serveis universitaris, i segons apunta Belanger, et al. (2002:228), consisteix en "mantenir un delicat equilibri entre els problemes del dia a dia i cultivar una bona imatge a llarg termini".

Així doncs, l'entitat educativa ha de ser capaç de gestionar quatre aspectes fonamentals (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) i obtenir a través d'ells la diferenciació necessària per atraure estudiants.

Aquests aspectes són en primer lloc, el d'intangibilitat. Donada la naturalesa intangible del servei universitari, Eiglier i Langeard (1989), i Tocquer i Langlois (1992) donen una gran importància als béns materials com per exemple: edificis, material de comunicació i la política de preus (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006).

En segon lloc la inseparabilitat entre producció i consum. L'estudiant coprodueix la seva formació amb el seu esforç i, en ocasions, es poden produir enormes diferències en l'experiència en un determinat servei, per tant, és un element que necessita ser motivat per millorar la seva pròpia satisfacció.

El següent aspecte a tenir en compte és l'elevada heterogeneïtat del servei. Com ja hem apuntat anteriorment, la prestació del servei prové de tres fonts (Lovelock, 1996; Lejeune, 1989), per una banda, el proveïdor del servei, per una altra el client i en tercer lloc l'entorn que els envolta. A més a més, la participació del client en la producció del servei dificultarà enormement la uniformització dels serveis (Tocquer & Langlois, 1992; Lejeune, 1989), fent-lo difícilment estandaritzable.

Finalment, el quart aspecte a considerar per part de les institucions educatives consistiria en la caducitat del servei. Per exemple, serveis de seguiment no duts a terme caduquen o moren. Així, les tutories i plataformes virtuals són molt necessàries en els casos que es produeixi un elevat absentisme. L'auge de les plataformes *e-learning* han de competir amb les formes més tradicionals i clàssiques del servei, com el cara a cara. Actualment, el principal dilema de la universitat radica en saber combinar ambdues habilitats per ser capaç de poder captar ambdós públics.

Gallarza et al. (2009) afegeixen dues noves característiques addicionals als quatre aspectes mencionats anteriorment, que permeten una millor comprensió de la complexitat del servei de formació universitària (Figura 2).

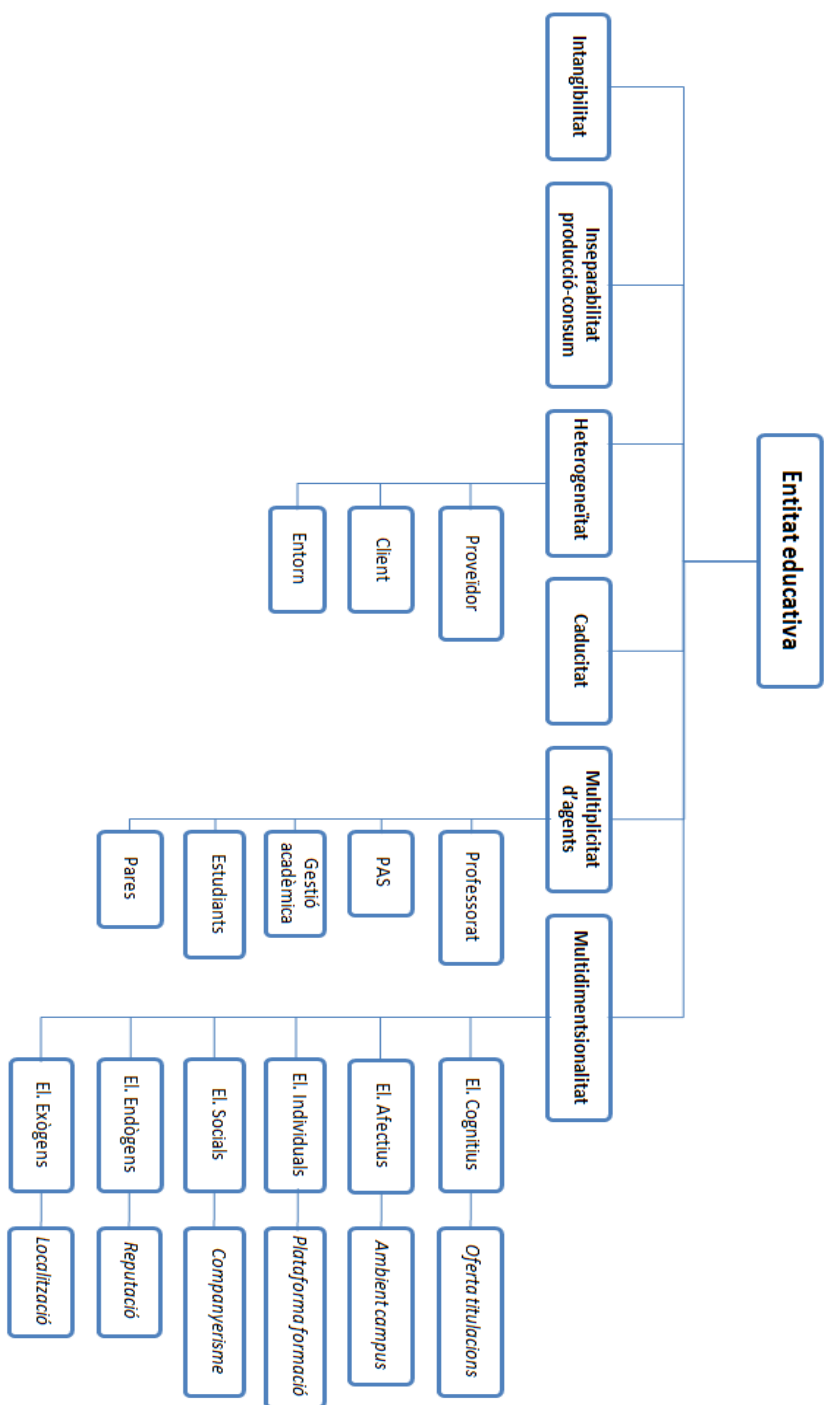


Figura 2. Elements del màrqueting de relacions en una institució educativa.

El primer aspecte destacat consisteix en la multiplicitat d'agents, tant pel que fa a l'oferta (i.e., professors, personal d'administració i serveis i responsables de gestió acadèmica) com pel costat de la demanda (i.e., estudiants i pares/tutors), sovint amb objectius o propòsits diferenciats.

Els treballs de Mansfield i Warwick (2005), Luque i Del Barrio (2007) evidencien la necessitat de considerar dos tipus principals d'interaccions entre ells, per una banda una microtrobadada de servei (professor-alumne) i per una altra, un macrotrobadada de servei (universitat-estudiant), on intervenen diferents agents condicionants de l'èxit de la prestació del servei. Cal esmentar que l'ambient entre estudiants, per exemple, és un factor condicionant de la satisfacció amb la universitat, ja que es considera un servei que ofereix la universitat per facilitar aquestes relacions. El segon aspecte que destaquen recau en que el servei de formació universitària és multidimensional agrupant elements cognitius (oferta de titulacions), afectius (ambient del campus), individuals (ús de plataformes de formació), socials (companyonia) i també endògens (reputació) i exògens (localització).

Aquesta multidimensionalitat dificulta trobar la combinació adequada d'aquests elements, pel que resulta necessari conèixer-ne periòdicament la seva valoració per part dels estudiants. Per tant, per part de les universitats, aquestes valoracions, un cop analitzades, haurien de definir clarament el perfil o perfils d'alumnes que la institució busca i que desitja formar.

Servei universitari com a estratègia de màrqueting

Malgrat que existeixen alguns estudis (Busbin, 1994) que qüestionen la consideració dels estudiants com a clients i l'aplicació de certs instruments de màrqueting estratègic, la realitat és que avui en dia, les universitats tendeixen a competir per l'obtenció de nou alumnat (clients). L'heterogeneïtat de la demanda existent es fa evident en alguns estudis (Fuentes, Gil & Moliner, 2007; Luque & Del Barrio, 2007), fet que es pot interpretar com un factor més d'incertesa per les universitats i dificultat en la gestió en els mercats.

Recentment s'han realitzat varis estudis en universitats europees i s'ha demostrat que l'educació superior s'ha convertit en un àmbit competitiu per les pròpies característiques dels candidats a estudiants. Maringe (2006) va demostrar que els candidats han deixat de ser consumidors passius i tenen en compte el retorn en la inversió en educació superior i es preocupen per la recerca de la universitat que millor els prepari pel món laboral. Aquests nous punts d'interès alhora d'escollir, juntament amb l'interès pels programes i el cost, fan recaure en els consumidors un important paper en la selecció del centre. Realment, la satisfacció de l'estudiant s'ha convertit en un objectiu addicional al natural propòsit de transmissió de coneixements que les universitats tenien (Appleton-Knapp & Krentler, 2006). Les universitats que desitgin reposicionar-se en el canviant entorn hauran de ser sensibles a aquestes noves situacions i necessitats.

D'altra banda i atenent-nos a la rapidesa de canvi del món de les TIC, els estudiants ja no consideren que les eines promocionals

tradicionals com els díptics i material escrit tinguin un paper principal en els seus processos de decisió (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006). Les principals implicacions per les universitats davant aquest fet és que han de buscar altres formes de promocionar-se en el mercat (Maringe, 2006) i això les aboca a utilitzar estratègies de màrqueting cada vegada més agressives (Ivy, 2001). Així doncs, sembla obvi que conèixer quines són les raons per les que els estudiants seleccionen una universitat és bàsic per posicionar-se al capdavant de les seves llistes de prioritats en el moment de l'elecció enfront un mercat cada vegada més competitiu (Fielder et al., 1993; Maringe, 2006; Luque & Del Barrio, 2007).

Màrqueting de relacions

Entre els objectius del màrqueting de relacions i segons Christopher, Payne i Ballantyne (1991), destaquen el de convertir els nous clients en clients regulars de l'empresa i, progressivament convertir-los en autèntics defensors de l'organització i els seus productes, per finalment aconseguir que la promocionin. Aquesta conversió és un procés continu en que els clients no són importants únicament perquè consumeixen de forma repetitiva els productes de l'empresa, sinó perquè l'aportació de molts d'ells va molt més enllà i fins i tot arriben a promocionar-la entre el seu entorn. Aquesta promoció, boca-orella segons Wilson (1991) és un important actiu per l'empresa i l'ha de valorar i donar-li la importància que es mereix.

L'any 1999 Harker intentava definir el màrqueting de relacions i l'englobava en 7 possibles formes sense arribar a una conclusió final. Suporta que la millor definició serà aquella que sigui més justa integral i acceptable i com a contrapartida en proposa una de nova amb l'objectiu de continuar el debat.

D'acord amb Egan (2004), la definició de màrqueting de relacions proposada per Grönroos (1994) inclou sis aspectes que difereixen de les definicions històricament acceptades:

- El màrqueting de relacions busca crear nous valors pels clients i posteriorment compartir-lo amb ells.
- El màrqueting de relacions reconeix el paper clau que els clients tenen tant pel que fa a les compres com en la definició dels paràmetres que volen aconseguir.
- Empreses de màrqueting de relacions estan treballant per dissenyar i agrupar processos, comunicació, tecnologia i persones que donaran suport al valors dels clients.
- El màrqueting de relacions representa un esforç continu de cooperació entre compradors i venedors.
- El màrqueting de relacions reconeix el valor dels clients.
- El màrqueting de relacions busca construir una cadena de relacions entre les organitzacions per crear el valor que els clients volen, i entre les organitzacions i totes les parts interessades, incloent proveïdors, canals de distribució i intermediaris.

Paral·lelament, existeixen nombrosos termes que o són substituïts del concepte de màrqueting de relacions o bé descriuen conceptes molt

similars. Molts d'ells són petites variants del màrqueting relacional mentre que d'altres s'allunyen una mica més però se solapen en alguns aspectes (e.g., Möller & Halinen, 2000; Palmer, Lindgreen & Vanhamme, 2005). Segons Brodie, Coviello, Brookes i Little (1997), l'aplicació del màrqueting de relacions es pot descriure en quatre nivells (**iError! No se encuentra el origen de la referencia.**): 1) màrqueting de base de dades (adquisició de clients), 2) retenció de clients, 3) client associat (relacions amb l'empresa) i 4) captura de totes les categories.

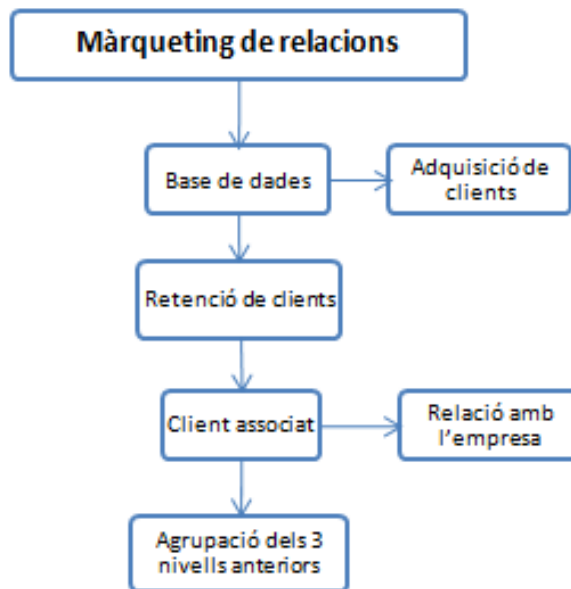


Figura 3. Nivells d'aplicació del màrqueting de relacions.

El primer nivell s'usa per facilitar l'adquisició i gestió dels clients. En el segon nivell, se centra en les relacions reals i potencials amb els

clients amb l'objectiu d'aconseguir-ne la seva retenció. En el següent nivell, el màrqueting de relacions és vist com una forma d'associació i cooperació amb els clients amb la finalitat de dissenyar el producte o servei que s'ofereix amb una estreta relació entre comprador i venedor. Finalment, el quart nivell, percep el màrqueting de relacions com una incorporació de tots els nivells anteriors, des de les bases de dades fins al servei personalitzat, programes de fidelització, fidelització amb la marca, relacions personals/socials i aliances estratègiques.

Pel que fa al sector de l'educació superior, Al-Alak (2006) examina les accions de màrqueting (antecedents) i el rendiment (conseqüències) de la qualitat de les relacions en l'entorn de l'educació superior. D'aquí n'obté una nova versió de la definició de màrqueting relacional definint-lo com "un conjunt d'activitats de màrqueting o accions que atreuen, motiven i milloren les relacions existents i potencials dels estudiants així com també dels seus pares, amics i grups de referència pel benefici de totes les parts, posant l'accent en la retenció dels estudiants actuals fins la seva finalització dels estudis, i atraient més estudiants" (Al-Alak, 2006:4).

Altres publicacions s'encaminen a investigar com la naturalesa de les relacions entre els estudiants afecten a llarg termini a la seva lleialtat cap a la universitat (McAlexander, Koenig & Schouten, 2004), i en conseqüència col·laboren a l'obtenció per part de la universitat d'una bona reputació.

Màrqueting corporatiu i identificació institució-consumidor

En el difícil context empresarial on existeix una dura competició per aconseguir tenir èxit en el mercat, amb l'aparició constant de nous productes i serveis, les empreses es veuen obligades a construir relacions amb els seus clients que tinguin durada en el temps, que siguin intenses i plenes de significat (Cannon & Perreault, 1999). Una estratègia utilitzada per algunes empreses consisteix en crear unes relacions tan fortes amb els seus clients que per aquests suposi una forma de vida, de tal manera que formi part de la personalitat (identitat) del consumidor. Aquests clients no només es converteixen en fidels compradors sinó que passen a ser autèntics seguidors i promotors de l'empresa. Quan aquest fet es produeix diem que es produeix la identificació empresa-consumidor. Així doncs, "una relació voluntària, activa i selectiva mantinguda pel consumidor en relació a l'empresa amb l'objectiu de satisfer una o més necessitats de definició personal" (Bhattacharya & Sen, 2003:76) es coneix com identificació entre empresa i consumidor.

La identificació entre empresa i consumidor la podem emmarcar en l'àmbit del màrqueting de relacions ja que analitza la relació entre ambdues parts, alhora que degut a la seva importància creixent altres autors la situen en l'emergent àrea del màrqueting corporatiu (e.g., Perez & Rodriguez del Bosque, 2014). En els darrers anys s'ha aplicat aquest concepte a empreses i contextos de consum (Bhattacharya & Sen, 2003; Ahearne, Bhattacharya & Gruen; 2005). Aquest fet es deu

principalment a la progressiva disminució dels marges comercials i la creixent dificultat de trobar avantatges competitius dins el mercat.

Amb l'objectiu de comprendre el concepte d'identificació és necessari analitzar també el punt de vista del consumidor i entendre els motius pels quals el consumidor pot ser impulsat a mantenir fortes relacions amb una empresa. Donada la manca de treballs relacionats amb la identificació, Asforth i Mael, (1989) es basen en tres teories bàsiques, la teoria de la identificació social, la teoria de l'atracció interpersonal i la teoria de la identificació organitzacional.

Segons estudis fets en el camp de la psicologia social, els individus mantenen dues identitats, una personal i l'altra social. El fet de pertànyer a grups ve motivat per l'interès de satisfer les necessitats personals (Tajfel & Turner, 1986). Els grups escollits i la intensitat per dur a terme aquesta satisfacció poden variar d'un individu a un altre. Els grups ens ofereixen un sentiment de recolzament i valor, de ser apreciats pel que som i ens permeten ésser part d'alguna cosa superior al jo individual. Una vegada feta aquesta reflexió, observem que el plantejament bàsic d'aquesta teoria és que els individus se senten atrets per organitzacions i per altres individus quan perceben que tenen trets i característiques similars als seus i amb els que són capaços de compartir sentiments, opinions i valors (Tesser, Millary & Moore, 1988). Quan una persona es veu a sí mateixa com a membre d'una institució, a través d'un procés cognitiu de categorització, s'enforteixen les similituds amb els altres membres. Aquest fet, vist des d'una perspectiva empresarial s'anomena identificació

organitzacional i constitueix una forma d'identificació social. Aquesta pertinença a una empresa influirà en el comportament de la persona davant la pròpia empresa, davant altres membres de l'organització i davant membres que no hi pertanyin i molt especialment davant organitzacions que competeixen amb ella (Scott & Lane, 2000).

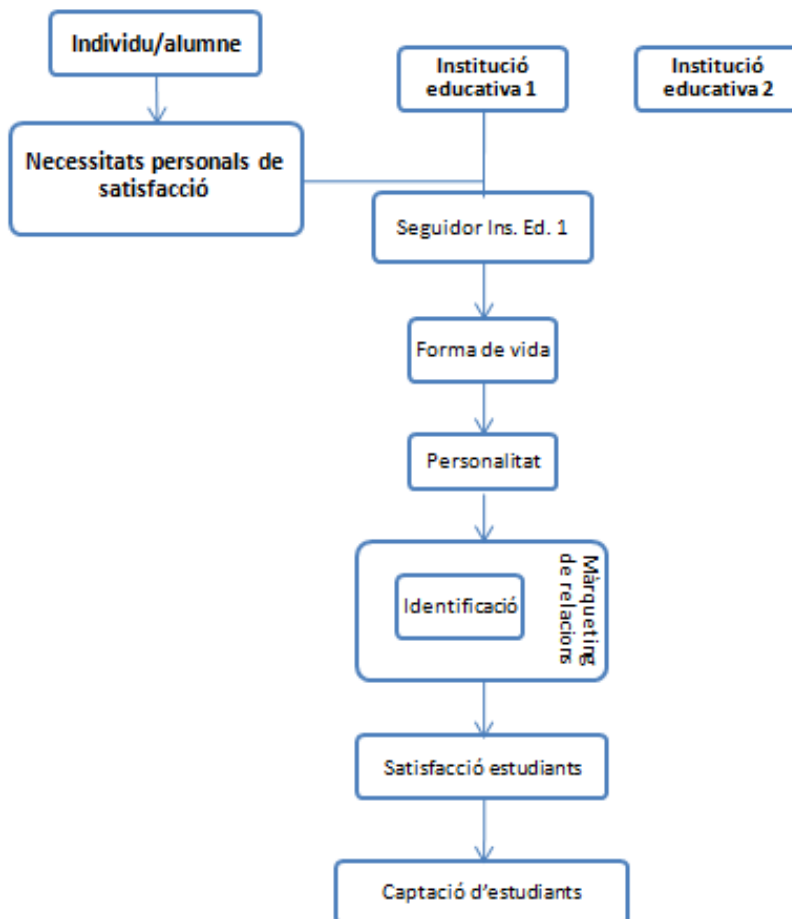


Figura 4. Procés de formació de la identificació alumne-universitat.

Des del punt de vista del màrqueting, el consumidor escull un producte o una marca d'entre totes les possibles opcions que li ofereix el mercat (Figura 4), d'aquesta forma va creant la seva personalitat i defineix i enforteix la seva identitat (Fournier, 1998). Per tant, les diferents decisions que va adoptant el consumidor són el resultat de les necessitats de formació de la identitat (Belk, 1988).

L'origen de la preferència per la marca del consumidor pot trobar-se en la idea que el consumidor desitja mostrar, comunicar o divulgar l'associació amb aquella determinada marca (identificació social). En les necessitats de consum neix la fortalesa o debilitat de les relacions que uneixen el consumidor amb les marques, productes o institucions tal i com apunten Hekman, Steensma, Bigley i Hereford (2009). Per la seva banda, les institucions estaran molt interessades en mantenir aquestes relacions el més fortes possibles amb els seus clients ja que reforcen la lleialtat i ofereixen majors volums de negoci (Stephens, Hill & Bergman, 1996).

Tradicionalment aquesta relació l'iniciava i promovia l'empresa utilitzant diferents tècniques de venda, comunicació o plans de fidelització. Però amb aquesta nova perspectiva, el procés s'inverteix i el client passa a tenir una actitud activa. El client és l'interessat en mantenir una relació directa amb l'empresa ja que aquesta relació contribueix en satisfer les seves necessitats de definició personal (Aggarwal, 2004). Un aspecte que no afavoreix les empreses es dona en el fet que aquestes no ocupen un lloc preferent en la vida de

l'individu i això dificulta ser escollides com a grup utilitzat per desenvolupar la pròpia definició personal.

El consumidor només s'identificarà amb aquelles organitzacions que tinguin una identitat semblant a la seva, diferent de la resta i que realci les característiques i trets de l'individu (Bhattacharya & Sen, 2003). Per tant, els individus s'identificaran amb una organització quan percebin una superposició entre els atributs i valors de l'organització i els seus (Dutton, Dukerich & Harquail, 1994).

Atenent-nos als motius exposats, podem dir que les institucions educatives haurien d'estar molt interessades en promoure i augmentar aquests sentiments entre el seu estudiantat. Aquest fet reforçarà l'actitud activa i la lleialtat dels estudiants envers la universitat, es crearan forts vincles d'identificació entre la institució i l'estudiant que faran que se senti membre de la comunitat. La universitat haurà d'intentar que aquests vincles siguin el més intensos possibles per poder aconseguir la retenció d'estudiants desitjada, fet que assegura la seva supervivència econòmica. Per la seva banda, aquest vincle és desitjat pels estudiants ja que són fidels defensors i promotors de la institució, fet que afavoreix la captació de nous estudiants (Figura 5).

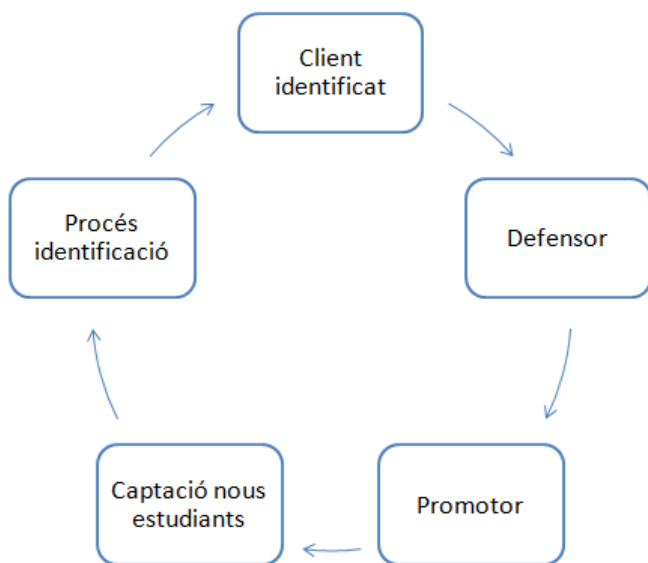


Figura 5. Bucle d'identificació.

En la literatura del màrqueting i comportament del consumidor s'usen conceptes propers al d'identificació com la lleialtat, el compromís, o la comunitat de marca, que si bé tenen molts punts en comú també s'observen algunes diferències.

Pel que fa a la lleialtat, es pot afirmar que és una conseqüència o un resultat de la percepció que té el consumidor dels seus propis actes, mentre que la identificació indueix a la lleialtat dels consumidors cap a productes de l'empresa, però els consumidors fidels a una empresa no tenen perquè identificar-s'hi (Bhattacharya, Rao & Glynn, 1995).

Una altra diferència a destacar és que el consumidor pot sentir-se identificat amb una empresa sense haver tractat comercialment amb ella, mentre que la lleialtat exigeix experiències de consum.

La principal característica del compromís que el fa diferent de la identificació és que si un individu identificat amb una organització l'abandona, li comporta una pèrdua psíquica mentre que no succeeix amb el compromís. Una persona pot estar compromesa amb una organització, amb una causa o una marca però no tenir-hi vincles de pertinença i no sentir-se part d'aquesta organització.

A diferència de la comunitat de marca, la identificació és una sensació individual que té un individu en relació a un grup social o empresa amb independència de les relacions que mantingui amb altres consumidors de la mateixa marca, en canvi segons la definició donada per Muniz i O'Guinn (2001:412), la comunitat de marca s'entén com un "conjunt o xarxa especialitzada, sense límits geogràfics, basada en un conjunt estructurat de relacions socials entre tots els consumidors d'una marca".

En tots aquests conceptes, encara que les diferències són clares, es tracten conceptes molt relacionats i en tots els casos existeix una relació entre l'empresa i el seu entorn i forma part important de la vida dels consumidors. La identificació suposa per l'empresa un estat ideal de relacions amb el consumidor, ja que aquest estableix un fort vincle amb l'empresa pel fet d'utilitzar-la com a vehicle de definició personal i expressió social. Això garanteix una forta lleialtat i un comportament favorable als interessos de l'empresa. Però arribar a aquest punt no resulta fàcil per l'empresa. Normalment els individus s'han identificat amb grups esportius, religiosos o polítics ja que tenen motius de ser i fonaments més atractius que les empreses per això, Bhattacharya i

Sen (2003) i Scott i Lane (2000) han proposat varies formes de potenciar aquesta possible identificació. Per Scott i Lane (2000), la relació amb el consumidor pot ser objecte de manipulació per part de l'empresa utilitzant tàctiques d'identificació mitjançant diferents fórmules:

- Comunicació corporativa. Utilitzada per augmentar l'atractiu de la imatge de l'organització als grups d'interès als quals va destinat i promoure una imatge positiva i diferent de la resta. La comunicació corporativa serveix per recordar als membres la seva afiliació actual i generar una identificació organitzacional. Una eina útil són les webs corporatives, on els clients poden xatejar entre ells, troben blogs, clubs o fòrums de debat.
- Visibilitat d'afiliació. Es defineix aquest concepte com un conjunt de variables referides a la singularitat pròpia d'una persona en relació amb l'organització i té per objectiu fer pública la seva afiliació i que sigui visible per altres (Scott & Lane, 2000). És a dir, que la visibilitat d'afiliació és la facilitat amb què s'identifica que una persona és membre d'una organització i la categoria que té dins d'ella (Dutton et al., 1994; Bhattacharya et al., 1995). Per exemple, material gratuït amb el logotip de la institució com samarretes, material escolar (carpetes, memòries USB, agenda escolar) o bosses d'esport entre d'altres.
- Incrementar el nombre d'interaccions institució-consumidor i consumidor-consumidor (Scott & Lane, 2000). En la mesura que l'empresa potenciï actes, reunions o qualsevol altre tipus de forma

d'interacció amb i entre els seus clients, els consumidors tindran més present la seva relació amb l'empresa i la identificació serà més forta. Paral·lelament, els consumidors poden compartir experiències i enfortir així la sensació de grup entre ells. La dificultat i inconvenients de les reunions presencials, sobretot en grups de consumidors d'una marca internacional, ha induït a les pàgines web de les empreses a dedicar importants espais virtuals als xats, blogs, jocs i fòrums on els clients poden interactuar, augmentar notablement el temps de permanència a la pàgina i tenir més oportunitats de comunicació amb els altres consumidors. Un consumidor pot ajudar a un altre que ho necessiti, aquest fet es dona en funció de la implicació del consumidor, de l'altruisme i de les tendències en el consum col·lectiu. Ningú millor que un consumidor identificat amb una marca explicarà a un altre consumidor els avantatges o facilitats en l'ús d'un determinat producte.

Aquest nou enfocament està orientant l'estudi del màrqueting a un nou canvi de paradigma més centrat en el nivell institucional de les organitzacions (Powell, 2011, Hildebrand et al., 2011). Enfocament que, fonamentat inicialment en les aportacions de Balmer (1998), s'ha anat depurant i completant fins a constituir un nou paradigma (Balmer & Greyser, 2003).

Un dels elements claus i diferencials del màrqueting corporatiu és que "els atributs i característiques organitzatives (...) són més duradors i resistents a les pressions competitives que els atributs

propis de servei/producte" (Currás, 2010:10), ja que aquests últims són senzills d'imitar i per tant no generen avantatges competitius clarament duradors (Surroca, Tribó & Waddock, 2010).

En aquest sentit les aportacions i noves recerques entorn aquest nou paradigma aporten grans beneficis per l'empresa ja que ajuden a arribar a un estat ideal de relacions amb els seus clients, reforcen la lleialtat del consumidor i activen comportaments que recolzen les accions de les empreses.

En el context de la institució educativa ens adonem que si aquesta institució aconsegueix que els seus alumnes estiguin identificats amb l'escola o facultat li repercutirà molt positivament. És important que el centre educatiu tingui en compte els aspectes relacionats en els apartats anteriors per tal que els inclogui en el seu pla de màrqueting.

Una bona comunicació corporativa, visibilitat de marca correctament administrada i uns espais destinats a la interacció universitat-alumne i alumne-alumne facilitaran la identificació dels alumnes amb l'escola. Els alumnes identificats amb l'escola utilitzaran aquesta identificació per complementar o estendre la seva identificació personal i així afavorir les seves relacions socials de la vida quotidiana, de manera que el fet de pertànyer a una determinada institució educativa li satisfarà necessitats socials com el prestigi, la diferenciació o la distinció.

Apareix doncs, una nova definició de consum en la que els individus no només desitgen consumir, estudiar en una determinada universitat,

sinó que voldran relacionar-se amb ella com un grup social més. Llavors, uns alumnes identificats seran promotors de la institució, i a mig i/o llarg termini, part de la captació d'estudiants es durà a terme gràcies a aquesta promoció. Per aquest motiu, les institucions educatives haurien de destinar recursos i esforços a enfortir els vincles amb els seus estudiants, per aconseguir que aquests arribin a un estat d'identificació important amb l'organització ja que suposa un estat ideal de relacions amb l'estudiant. A mesura que augmenti la proporció d'estudiants identificats, la nova captació d'estudiants serà menys sensible a canvis en l'entorn i a les activitats de màrqueting de les universitats que suposen una competència. Alhora alumnes identificats també seran menys sensibles a augments de preus en el servei, tindran una percepció de la relació entre la qualitat del servei rebut i el preu abonat per rebre'l més positiva.

Màrqueting universitari i estratègies

Tot i que l'aplicació del màrqueting a les universitats públiques és un tema polèmic, no ho és en les institucions privades. Aquestes són enteses més fàcilment com a institucions amb ànim de lucre i per tant no es fa estrany que apliquin estratègies de màrqueting. Però, aquesta aplicació a les universitats públiques no és tan ben vista, tot i que existeix almenys una tendència generalitzada de les organitzacions per afrontar els reptes que la forta competència duu a terme i, almenys, considerar les possibilitats i les seves limitacions hauria de ser indispensable per les institucions.

Si no es dóna importància als avantatges que les institucions privades poden prendre pel fet d'aplicar tècniques de mercat en la satisfacció i captació dels seus alumnes, les institucions públiques quedaran en inferioritat de condicions pel que fa a la gestió i entrada de nous alumnes. En moltes ocasions no només està en joc l'èxit de la institució sinó que sovint es parla de la pròpia supervivència. Per tant, això obliga a una constant innovació tant de les tècniques com de les eines de promoció.

Molt sovint les universitats de caràcter tradicional es veuen a sí mateixes en contextos de gestió diferents als contextos empresarials i per això han hagut d'anar assumint lentament els canvis que apareixien en el món de la gestió, i que aquell moment no havien trobat adequada l'aplicació del màrqueting. Però, si considerem que l'activitat acadèmica és un intercanvi beneficiós per ambdues parts, el màrqueting, en el sentit de satisfer millor les necessitats dels clients, pot ser una eina molt útil. Alhora i atenent-nos a les velocitats de canvi de la vida actual, si les universitats no aprenen a moure's en un context de mercat, serà el propi mercat (competència) que els imposarà les normes.

Inicialment cal percebre unes necessitats i desitjos que han de ser satisfets a través d'un conjunt específic de productes i serveis, per tant caldrà desenvolupar noves ofertes que els satisfacin. Existeix doncs una situació d'una oferta que interactua amb una demanda a través d'una relació comercial. Segons la definició de Kotler (1986), l'orientació administrativa que sosté la tasca fonamental de

l'organització és determinar les necessitats i desitjos dels mercats meta i adaptar l'organització per entregar les satisfaccions desitjades de forma més efectiva i eficient que la competència, i es poden establir quatre aspectes importants per la seva interpretació en el context universitari:

- El primer és el seu caràcter administratiu que ubica el màrqueting en una dimensió organitzacional total, més enllà de la publicitat que és com s'ha interpretat en nombroses ocasions
- En segon lloc, s'estableix la determinació i satisfacció de necessitats i desitjos com a tasca fonamental de l'organització, el que implica un seguiment sistemàtic de l'entorn per la identificació d'aquestes necessitats, desitjos i constants processos d'adaptació per part de l'organització per tal de satisfer-los
- El tercer és el concepte de mercat meta, que considera una restricció la capacitat de qualsevol organització per satisfer totes les necessitats i desitjos vinculats amb la seva activitat i alhora estableix la necessitat de definir una orientació organitzacional cap a determinats grups o sectors
- L'últim aspecte, és el reconeixement d'un mercat competitiu, és a dir, la consideració que els productes i serveis que ofereix una organització no són únics i que només constitueixen una opció de les possibilitats que ofereix el mercat, i donada la limitació actual de recursos econòmics de les universitats, les

obliga a establir unes prioritats. Per altra banda, una imatge acadèmica de qualitat podrà aconseguir recursos dels sectors productius, col·laboracions internacionals i altres possibles fonts de finançament. La utilització del màrqueting no tindria sentit si no existís un mercat competitiu.

L'increment d'universitats privades i les organitzacions que ofereixen educació a distància (*e-learning*) han revolucionat ràpidament en aquest sentit el mercat fent-lo molt més competitiu. Per tant, un enfocament de màrqueting pot ser vital per la continuïtat, sostenibilitat i desenvolupament de la institució. El fet de no explorar la utilitat de certes eines de màrqueting pot ser una actitud suïcida, degut a que les institucions que treballen sota un enfocament de màrqueting tenen avantatges sobre les que no ho fan, i en alguns casos, són les que tenen menys per oferir des d'un punt de vista acadèmic i formatiu. Entenem doncs, per màrqueting universitari com "un procés d'investigació de necessitats socials per desenvolupar i implementar programes que les satisfacin, mitjançant intercanvis que poden tenir o no una naturalesa comercial, i la fi dels quals és el benestar dels individus i les organitzacions de la comunitat involucrada. L'ús de l'orientació de màrqueting a les universitats crearà la consciència que la demanda es genera externament, que un programa té sentit sempre que pugui satisfer una necessitat externa, el que implica la necessitat d'explorar sistemàticament aquestes demandes i generar nous productes o serveis per satisfer-les" (Carmelo, 2007:267).

Si aprofundim en els usos del màrqueting universitari observem que aquest pot englobar-ne varis. En primer lloc i possiblement el més conegut és la captació d'estudiants. Si bé, tradicionalment, s'ha associat a universitats privades per la seva dependència financera mitjançant la matrícula, la reducció de despesa pública n'ha incrementat el seu pes dins els pressupostos de les universitats públiques. A més a més, aquesta captació no només resulta important des d'un punt de vista econòmic sinó que també ho és des d'un punt de vista de qualitat. L'ús d'eines de màrqueting per captar els millors estudiants té un impacte significatiu sobre la qualitat de les activitats acadèmiques. Els estudiants amb talent constitueixen un desafiament permanent pel professorat, tenen més facilitat per participar en la investigació i reforcen la imatge de la universitat una vegada han obtingut la seva graduació; són "el producte" que les universitats posen al mercat.

Un segon ús que li podem trobar al màrqueting és la captació de professors. Encara que l'existència de salaris atractius sigui un factor determinant per la captació de docents, el treball acadèmic té motivacions intrínseques. Una institució que es preocupa per la superació dels seus professors, els recolza en les seves investigacions i crea un clima adequat per l'intercanvi i la participació, té avantatges per la captació de professors en igualtat de condicions salarials. En tercer lloc, el màrqueting també pot ser utilitzat com una eina vital perquè possibles usuaris o clients de serveis acadèmics, agències que financen projectes i entitats d'assignació pressupostària tinguin una

visió més clara sobre la institució com a oportunitat d'inversió, fet indispensable per les universitats privades. Cal remarcar, que l'obtenció de fons per projectes, no només signifiquen una injecció al pressupost universitari, sinó que contribueix al seu desenvolupament científic i docent.

Finalment, es poden dur a terme accions de màrqueting per tal de promocionar la imatge acadèmica de la universitat que es poden materialitzar en accions de cooperació i intercanvis acadèmics. Una altra conseqüència d'una bona projecció d'una imatge acadèmica satisfactòria és la facilitat en que els seus graduats seran capaçs d'incorporar-se en el mercat laboral en un ambient cada vegada més competitiu.

L'ocupabilitat és vista com un indicador de qualitat universitària (Storen & Aamodt, 2010). Com a conseqüència del ràpid creixement, els graduats troben feina fora dels mercats de treball pels quals han estat preparats, i fins i tot, si el graduat obté un treball, es qüestiona com de ben format i preparat ha estat per part de la institució per tal de desenvolupar amb èxit les tasques de la seva nova ocupació. Per tant Storen i Aamodt (2010) entenen com ocupabilitat com la utilitat dels estudis dins el món laboral. La percepció que els estudiants tinguin sobre l'ocupabilitat d'una determinada institució farà que se sentin més identificats amb ella i que tinguin la percepció de qualitat fet que els farà fermes promotors de la institució i col·laboraran activament en la captació de nou alumnat.

Donada la percepció de qualitat institucional, la quantitat d'estudiants que allargaran la seva estada a la universitat augmentarà ja que part d'ells decidiran cursar estudis posteriors a la seva graduació (i.e., màster, doctorat), rebent una formació complementària que percebran com una major preparació pel món laboral i per tant una major percepció d'ocupabilitat.

Un altre aspecte molt rellevant a considerar és l'estratègia institucional promoguda pel màrqueting, on s'observen cinc àrees estratègiques diferents. En primer lloc, l'estratègia acadèmica comprèn els productes i serveis que oferirà la institució. Tot i ser cert que la definició d'aquests productes i serveis ha de venir marcada internament, un coneixement profund del mercat i de les necessitats i desitjos dels estudiants serà clau per encertar en les decisions.

Des de la perspectiva del màrqueting es requereix considerar les necessitats i desitjos de l'alumnat com a part fonamental en la definició dels productes i serveis a oferir per part de la universitat. Cal tenir en compte dades sociodemogràfiques, tendències del mercat de treball, projeccions en el desenvolupament tecnològic i les opinions i criteris dels estudiants actuals que ens permetran crear i modificar programes no només a partir d'una justificació acadèmica sinó també per una justificació del mercat.

La segona estratègia és la de mercat meta, en una època de recursos limitats no és possible atendre la gran quantitat de mercats que existeixen, de manera que la universitat ha d'establir unes

prioritats de mercat i concentrar-se en la captació d'aquests segments escollits.

En tercer lloc es pot parlar d'estratègia de posicionament, on donada l'amplitud del mercat actual, la universitat ha de situar-se dins el conjunt d'institucions que competeixen pel mateix mercat. Tot i que existeix el vessant quantitatiu, és a dir, percentatge de mercat que és captat per una universitat, principalment s'entén per posicionament com la forma en que la universitat és percebuda pels seus possibles alumnes. Per tant, i segons apunten Trout i Ries (1994), el màrqueting és una lluita per les percepcions, percepcions que es poden englobar en un conjunt de creences, idees i impressions que un futur client té d'una institució educativa. Per aquest motiu, la universitat ha de treballar en el sentit de crear una percepció adequada i disposar i desenvolupar les eines adequades per comunicar una imatge institucional que atregui els nous estudiants.

La imatge seleccionada ha de ser capaç de diferenciar-se de les de la competència i així obtenir un posicionament competitiu. A continuació cal tenir en compte l'estratègia competitiva que es defineix com el conjunt d'accions orientades a mantenir i incrementar la participació de la institució en el mercat objectiu. Depenent de la posició que actualment ocupi la universitat, aquestes estratègies hauran de servir per reforçar els atributs que han permès que es posicioni com a líder, o pel contrari, si el que pretén és millorar la seva posició actual cal desenvolupar nous productes i serveis que permetin obtenir un

avantatge competitiu que sigui capaç de fer-la avançar posicions en el global del mercat dins el marc educatiu vigent.

Finalment, l'última estratègia i no per això menys important, es pot parlar de l'estratègia d'oportunitat. Aquesta estratègia intenta orientar els moviments d'ampliació organitzacional a partir de la identificació d'oportunitats. Prèviament a una decisió d'ampliació a nous mercats o serveis és necessari un rigorós estudi del risc ja que pot posar en perill la supervivència de la universitat sencera. La combinació adequada d'aquestes cinc estratègies descrites permetrà que la institució sigui reconeguda pel públic objectiu definit. S'han de poder diferenciar clarament els objectius acadèmics, condició necessària per obtenir una oferta acadèmica sòlida, serveis al voltant de l'ensenyament universitari i elaboració d'una proposta única i diferenciadora capaç d'impactar en el segment pel qual han estat dissenyats.

Amb tot no hem d'oblidar que un dels reptes més importants al qual s'enfronten les institucions és que han d'atendre de forma més precisa les necessitats d'uns estudiants cada vegada amb més diversitat. Aquesta diversitat engloba des d'estudiants joves que provenen de la finalització de la seva educació secundària passant per estudiants que procedeixen del món laboral que volen obtenir una titulació superior per tal de millorar la seva situació professional, fins a estudiants internacionals, entre d'altres (Ghosh et al., 2007). Els estudiants internacionals s'han de diferenciar ja que els mercats/entorns dels quals procedeixen tenen elements culturals diferents que deriven amb necessitats diferents a satisfer. Per tant augmenta la heterogeneïtat

entre els estudiants i sembla obvi que les necessitats d'aquests grups d'estudiants esmentats no seran les mateixes a més de ser canviants al llarg dels anys, ja siguin noves necessitats educatives com noves necessitats en els serveis que envolten l'objectiu bàsic. La universitat per tant, haurà de pensar quina és la millor forma d'agrupar els seus estudiants en funció de les necessitats comunes que tinguin. Al mateix temps, el sector universitari és cada vegada més global i per tant hi ha una creixent homogeneïtat en les necessitats, expectatives i experiències dels estudiants a nivell internacional.

Tot l'exposat anteriorment obliga a les institucions a replantejar-se una nova forma d'agrupació actualitzada a les necessitats emergents dels seus alumnes determinada entre d'altres per les variables socio-demogràfiques. Es pot pensar en una agrupació en funció de la seva procedència (i.e., provenen de cursar Batxillerat, provenen del món laboral, provenen de l'estranger).

Una altra forma possible d'agrupament dels estudiants d'una universitat podria basar-se en la tipologia d'estudis que cursen, per exemple, si cursen la modalitat presencial on es requereix una assistència regular a la universitat i una dedicació de la major part del temps als estudis o bé la modalitat semipresencial que pretén donar resposta a les necessitats formatives de persones amb dificultats per seguir uns estudis basats en l'assistència física als centres.

Aquesta modalitat estarà basada principalment en metodologies basades en les TIC que facilitaran el desenvolupament de noves formes de transmissió i explotació de coneixement i afavoriran la participació

en les activitats de formació universitària d'un nombre major d'agents en un context cada vegada més internacionalitzat.

Donada les característiques intrínseques de cada modalitat, l'alumnat espera trobar-hi serveis diferenciats que s'adaptin a les seves necessitats, així doncs, el tipus d'alumnat que es matricularà en cada modalitat també disposarà de trets diferenciats ja sigui per l'edat, per situació laboral, nacionalitat o per necessitats personals.

Aquesta segmentació abocarà a les universitats a un disseny específic en les estratègies de serveis amb l'objectiu d'aconseguir la plena satisfacció de cada segment. Per tant, estratègies de servei diferenciades per cada grup han de ser dissenyades per tal de satisfer adequadament les diferents necessitats de cada grup.

Aquesta diferenciació en els serveis, el seu desenvolupament i la seva implementació poden augmentar els costos en un moment en que els recursos financers es veuen reduïts considerablement. Conèixer el millor possible el que és més valorat per cada segment i posar èmfasi en aquests aspectes pot ajudar a personalitzar el disseny de les solucions a les necessitats de cada grup de forma més òptima. Paral·lelament, l'assignació de recursos hauria de basar-se en la mida i necessitats de cada segment i permetre a les institucions un control dels costos en funció de l'augment de serveis oferts.

Segons Ghosh et al. (2007) hi ha varis beneficis potencials per les institucions educatives que utilitzen de forma rutinària el recurs de segmentació en les seves estratègies i preses de decisions tàctiques.

En primer lloc, una avaluació continuada dels segments del mercat ajudarà a les universitats a entendre els canvis que es produeixen i gestionar-los amb els programes i amb les estratègies més adequats pel màrqueting de serveis.

Segon, estratègies focalitzades d'atenció a l'estudiant es poden utilitzar per diferenciar les ofertes d'una institució i per obtenir un avantatge sostenible i diferenciat en els mercats competitius (Kotler, 2003). La reassignació de serveis cap a l'estudiantat, en base a les necessitats canviants dels segments del mercat, pot ser un dels mètodes més rendibles d'obtenció d'un avantatge diferencial.

En tercer lloc, l'adaptació del màrqueting als segments pot ajudar a que els empleats de la universitat construeixin una cultura orientada cap a l'estudiant. La literatura de gestió de serveis demostra que amb aquesta orientació dels empleats amb fortes interaccions de servei amb l'estudiant s'obtenen uns resultats de percepció d'alta qualitat, un augment del compromís cap a la universitat, un augment de la satisfacció de l'estudiant i un augment de la permanència a la institució (Guenzi & Pelloni, 2004; Hennig-Thurau, 2004). A més a més, el compromís dels estudiants amb la universitat té un impacte positiu en el seu rendiment (Strauss & Volkwein, 2004; Nora & Cabrera, 1993) i modera el paper de la deficiència de servei.

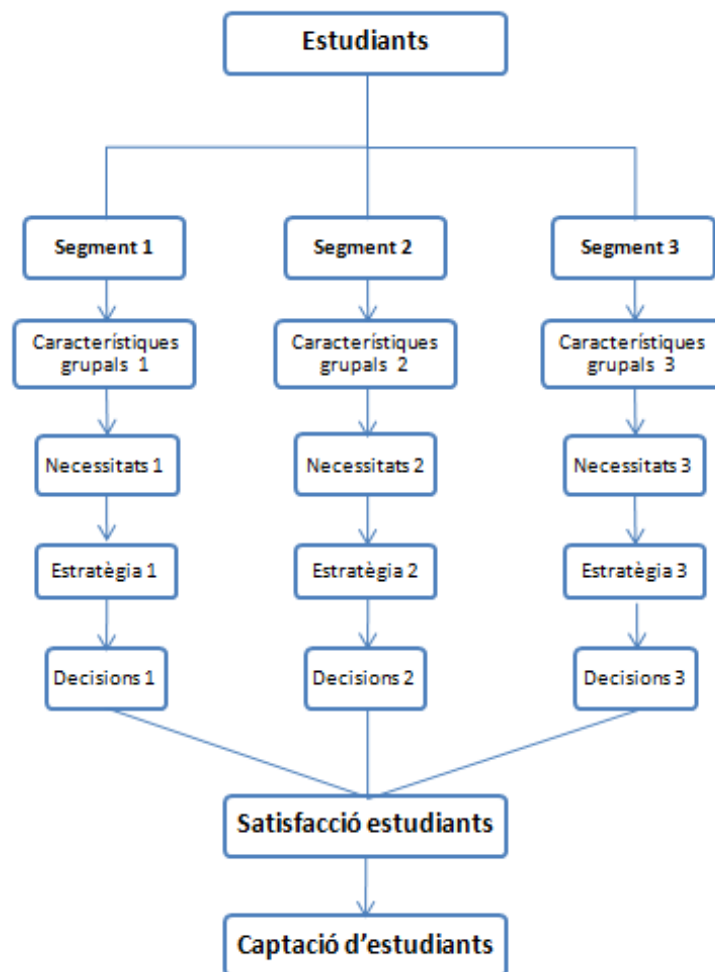


Figura 6. Efectes de la segmentació grupal dels estudiants d'una institució.

Finalment, les estratègies de servei basades en les necessitats dels estudiants s'ha vist que condueixen a una major satisfacció dels estudiants (McMurtrie, 2000) i en una transmissió positiva mitjançant el "boca-orella" (Wilson, 1991). Estudiants més satisfets donen com a resultat millors ràtios de retenció d'estudiants i amb més percepció de suport institucional (Figura 6), el "boca-orella" actua de forma positiva

i serà més fàcil la captació de nous estudiants (Sandler, 2000; Tinto, 1993). És a dir, les estratègies de servei orientades cap a l'estudiant són essencials a llarg termini per la prosperitat i supervivència de les institucions educatives universitàries, ja que promouen una publicitat positiva cap a la institució, i per tant seran altament rellevants tant les estratègies de màrqueting relacional com corporatiu.

2.3 Model conceptual i hipòtesis

Seguint els diferents paradigmes exposats en les seccions anteriors fonamentats en el màrqueting relacional, el màrqueting corporatiu i les estratègies pròpies descrites en la literatura de màrqueting universitari, l'objectiu és centrar l'estudi en el màrqueting universitari entès com un procés d'investigació de necessitats socials per desenvolupar i implementar programes que les satisfacin. Per tant, implica investigar a fons la satisfacció envers el propi alumnat que forma part de la comunitat universitària i que consegüentment gràcies al "boca-orella" tingui un efecte positiu tant en la retenció (e.g., continuïtat dels estudiants de grau a màster dintre de la mateixa universitat), com en la captació de nous estudiants.

Satisfacció de l'alumnat, identificació i percepció de qualitat-preu

Així doncs el punt de partida es situa en un model àmpliament estudiat en l'àmbit del màrqueting: la satisfacció del client, la percepció

de qualitat-preu i la identificació del consumidor amb l'organització/marca. De fet, si partim del constructe satisfacció del client existeix una quantitat important de matisos en la seva definició. Ja a l'any 1976 (Czepiel & Rosenberg) van definir-la com l'avaluació subjectiva dels consumidors pel que fa al grau de satisfer el desig i la necessitat mitjançant l'adquisició de productes o serveis.

Altres estudis (Oliver & Swan, 1989; Cronin & Taylor, 1992) argumenten que la satisfacció és una reacció dels consumidors per l'assoliment d'un objectiu mitjançant un producte o servei. Per tant, s'avalua en funció del nivell agradable de satisfacció del consum relacionat amb la pròpia naturalesa del producte o servei.

Definicions més recents (Hausknecht, 1990; Giese & Cote, 2000; Kotler & Keller, 2006) van en una direcció similar, definint la satisfacció com el judici que una característica d'un producte o servei o el propi producte o servei ha proporcionat o generat un nivell de plaer en el moment del consum. La satisfacció del client és doncs, un estat psicològic resum o un judici subjectiu basat en les experiències del client en comparació amb les expectatives. Ja en el camp educatiu, Elliot i Healy (2001) van proposar que la satisfacció de l'estudiant és una actitud que resulta de l'avaluació de les experiències dels alumnes pel que fa als serveis educatius.

També es pot entendre la satisfacció del client com una eina per mantenir-lo i des de la perspectiva de l'empresa una forma de supervivència. Des de la dècada dels 80 del segle passat, tan a Estats Units com a Europa, les empreses han estat molt conscients que la

satisfacció del client és el mitjà sobre el qual establir els fonaments de l'empresa com a pilar bàsic capaç de generar beneficis. Per augmentar doncs aquesta satisfacció serà imprescindible proporcionar productes capaços de satisfer les expectatives i respondre eficaçment a les exigències i necessitats dels clients. Addicionalment per augmentar la lleialtat o retenció de clients serà necessari la creació d'una certa imatge corporativa, reputació corporativa i reputació dels propis productes i serveis avalada per la seva imprescindible qualitat.

Enfocant la mirada sobre diferents antecedents d'aquesta satisfacció, Bitner (1990) va provar empíricament la relació entre satisfacció i qualitat del servei. De forma semblant Bolton i Drew (1991) afirmen que la satisfacció del client és un judici temporal com experiència del present mentre que la qualitat en el servei és un concepte a llarg termini. Per tant, argumenten la relació entre la satisfacció del client i la qualitat del servei.

Aquesta qualitat del servei no deixa de ser des de el punt de vista del client potser concebuda com una percepció subjectiva i delimitada per l'atribut preu, és a dir la percepció de qualitat-preu. Si ens centrem en el màrqueting universitari quan es parla de qualitat percebuda s'entén com l'avaluació o la percepció dels serveis globals rebuts pels estudiants. Grönroos (1984) ja desenvolupava investigacions sobre la qualitat del servei des d'una perspectiva percebuda pels clients i començava a establir el concepte de qualitat de servei percebut.

Segons Bettman i Park (1980) la qualitat percebuda és la sensació que es percep d'una marca, producte o servei, per tant es refereix a la

confiança percebuda pels consumidors sobre marques específiques. Rarament els consumidors recorden les característiques específiques d'un producte en particular mentre que és més fàcil recordar-ho d'una marca que englobi un conjunt de productes o serveis. Per tant, la qualitat del servei té una relació funcional amb variables com ara les expectatives dels clients, les característiques tècniques i funcionals i sobre la imatge. Cronin i Taylor (1992) van assenyalar que la qualitat percebuda del servei ha de ser conceptualitzada i mesurada com una actitud a llarg termini i s'ha d'avaluar de forma global. Per tant, van al·legar que la qualitat del servei ha de ser un factor precedent de la satisfacció del client.

La definició més utilitzada és la proposada per Zeithaml, Parasuraman i Berry (1990) sent el judici individual del servei global de cada individu sobre l'excel·lència d'un producte o servei. També mencionen que és el grau de diferenciació entre les percepcions i les expectatives dels consumidors, per tant, enllacen la percepció de qualitat amb la diferència entre expectatives i rendiment. Per tant, la percepció de qualitat-preu aniria lligada amb les propostes de Brown i Dacin (1997) que recullen l'experiència i el saber fer de l'empresa i que Bigne-Alcañiz i Currás-Perez (2008) provaren que és un tipus d'imatge que no influeix directament sobre la identificació, ja que ho fa directament sobre la intenció de compra o satisfacció amb el producte, sense mediació d'altres variables. Per mesurar-ho Bigne-Alcañiz i Currás-Perez (2008) utilitzaren les aportacions de Berens, van Riel i

Bruggen (2005) on hi ha una forta influència del ítems qualitat i qualitat preu percebut.

És a dir, per Bigne-Alcañiz i Currás-Perez (2008) la imatge d'habilitat corporativa influeix directa i positivament en el comportament de compra sense necessitat de cap mediació. La imatge d'habilitat corporativa té a veure amb la qualitat, la percepció de la seva relació amb el preu i la disponibilitat dels productes. En aquest treball hem adaptat aquest concepte a l'àmbit de l'educació superior i definim aquest concepte com la percepció de la relació qualitat/preu que conformaran la imatge de saber fer de la universitat avaluada.

Hipòtesi 1: L'habilitat corporativa mesurada en termes de saber fer percebut com a qualitat en relació al preu (Q) relaciona positiva i significativament amb la satisfacció (S).

Per altra part, un estudiant identificat amb una institució estarà en un estat de connexió o apropament i la relació serà significativa per ell. Serà un generador de respostes conductuals positives cap a la institució i un ferm defensor de la mateixa. Així, incrementant la reputació del servei ofert augmentarà la identificació de l'estudiant respecte el servei educatiu i aconseguirem la seva satisfacció augmentant les possibilitats de permanència o vinculació en el centre (i.e. com a estudiant de doctorat, post-doctorat o fins i tot que intenti

entrar al món laboral formant part del propi centre, com a professor o investigador).

És a dir, segons Bigne-Alcañiz i Currás-Perez (2008) la creació i manteniment d'un estat de connexió o apropament entre el consumidor i l'empresa (identificació) és un tipus de relació significativa pel consumidor, amb un enorme potencial de generació de respostes conductuals positives respecte la mateixa (Bhattacharya & Sen, 2003). Una altra forma d'incrementar la identificació consumidor-organització és millorant la reputació de l'entitat, dotant d'una major visibilitat la relació o augmentant la freqüència de contactes amb el client (Marín & Ruiz, 2007). Aghaz, Hashemi i Sharifi Atashgah (2015) conclouen en el seu treball que la imatge percebuda de la universitat contribueix a la percepció de competència universitària, a la fiabilitat de la universitat, i la identificació amb la universitat per part dels estudiants.

Els resultats que obtingueren foren que la confiança en l'organització i la imatge percebuda de la institució per als estudiants de primer any van ser superiors a les puntuacions mitjanes obtingudes per als estudiants de segon any. Això demostra que els equips directius de les universitaris han d'esforçar-se en mantenir la imatge de l'organització en la ment dels estudiants i evitar la frustració que poden adquirir al llarg del temps (Aghaz et al., 2015).

En el mateix sentit, Bartels, Peters, Jong, Pruyn, i Van der Melon (2010) sostenen que les institucions amb una imatge favorable han d'esforçar-se per mantenir aquesta imatge positiva, perquè la imatge

corporativa percebuda és molt important en la creació d'un sentit de cohesió. Els membres que pertanyen a una organització que saben que membres no pertanyents a l'organització tenen una imatge positiva de la seva organització els farà sentir-se orgullosos i els ajudarà a identificar-s'hi (Aghaz et al., 2015).

Per mantenir i reforçar una adequada imatge corporativa cal un esforç en tots els factors mencionats que hi contribueixen. Aquesta òptima imatge corporativa guiarà els alumnes que ja han cursat els seus primers estudis en voler continuar vinculats a la institució afavorint el nombre d'estudiants que optin per continuar els seus estudis en la mateixa institució (i.e. programes de doctorat, màsters, etc.) o fins i tot plantejar-se de formar part de la institució a nivell laboral.

Les experiències empíriques dutes a terme per Aghaz et al. (2015) a 10 universitats demostren que els principals factors que influeixen sobre la imatge corporativa en una universitat són la reputació interna i internacional, els propis membres de l'organització, el pla acadèmic i l'entorn universitari. Alhora aquesta imatge que els alumnes tenen contribueix a tenir confiança amb la institució. Rashid, Spreckelmeyer i Angrisano (2012) també donen la idea que membres d'una organització amb una imatge corporativa favorable és més probable que es mantinguin dins l'organització i s'hi sentin identificats emocionalment.

Hipòtesi 2: La identificació de l'estudiantat amb la universitat (IDE) relaciona positiva i significativament amb la satisfacció (S)

Ocupabilitat percebuda i suport organitzatiu percebut

Arribats a aquest punt i seguint amb l'exposició del model que ens proposem avaluar, ens preguntem quin paper juguen algunes de les variables més importants estudiades en màrqueting universitari en la identificació de l'alumnat (IDE) i en la percepció de qualitat vinculada al saber fer de la universitat (Q). En aquesta direcció, l'ocupabilitat (*employability*) es considera com un aspecte de qualitat en el món universitari o fins i tot s'entén el concepte d'ocupabilitat com un indicador de qualitat (Storen & Aamodt, 2010).

Segons Hillage i Pollard (1998) l'ocupabilitat presenta dues dimensions; l'interna (habilitats individuals, mercats interns de treball) i la dimensió externa (demanda d'ocupació, mercat laboral extern). Tot i ser cert que la formació universitària és reconeguda com un valor en sí mateixa, cada vegada es dóna més importància a que aquesta formació permeti una adequada incorporació al món laboral. El fet que la formació rebuda per l'estudiant permeti una adequada incorporació al món laboral es traduirà com una percepció de qualitat dels estudis rebuts i farà augmentar la identificació de l'estudiant amb el centre. Així mateix, mentre l'estudiant segueixi formant-se dintre de la

universitat el que avaluarà subjectivament és l'ocupabilitat, coneguda com ocupabilitat percebuda (*self-perceived employability*) i definida per Rothwell et al. (2008) com la percepció de llur individu de la capacitat que tindrà d'obtenir una feina apropiada al seu nivell de qualificació que creu que adquirirà al llarg dels seus estudis.

Hipòtesi 3: L'ocupabilitat percebuda per l'estudiantat d'una institució educativa (E) contribueix positiva i significativament a la identificació de l'estudiant envers la universitat (IDE).

Si un centre és capaç de transmetre unes bones expectatives en el món laboral gràcies als seus programes d'estudi farà que es desenvolupin actituds favorables per l'aprenentatge augmentant així les possibilitats d'èxit. Per tant, la qualitat de la formació i el potencial del propi alumne seran aspectes determinants en l'èxit de la seva inserció laboral.

Això indica que les institucions educatives s'hauran de preocupar d'identificar els aspectes clau i crear estratègies d'acció formativa que afavoreixin l'ocupabilitat dels seus graduats com una estratègia de qualitat educativa. Programes educatius dissenyats pensant en el món laboral o actuacions dins dels plans d'orientació i tutoria poden ser estratègies adequades. Així doncs, les institucions hauran d'assumir dos importants reptes. Per una banda, la *qualitat professional*, aconseguir els requisits i expectatives del camp professional pel qual

els estudiants han estat preparats, i per una altra banda s'haurà de tenir en compte la *flexibilitat i capacitat d'innovació dels continguts acadèmics*, per anticipar i respondre amb rapidesa a les qüestions i requeriments del món laboral i als nous avenços tècnics dels diferents, canviants i nous camps professionals.

Seria fàcil caure en un excés i pensar que les universitats s'haurien de convertir únicament en proveïdors de titulats preparats pel món laboral, lluny d'aquest punt, un ensenyament integral en valors hauria de ser la base suficient per adquirir els coneixements i donar a l'estudiant els incentius i la capacitat necessaris per la formació contínua.

En les estratègies de màrqueting de les institucions educatives, l'ús de les opinions dels qui estan realitzant funcions per les quals van ser formats és un aspecte que augmenta la percepció d'ocupabilitat i incentiva la matrícula de futurs estudiants. En l'actual món laboral superpoblat, els estudiants estaran molt interessats en rebre la formació el més adaptada possible a les demandes del món professional. Per tant, les institucions acadèmiques s'han de preocupar de comunicar que els programes acadèmics s'adapten a la formació que el mercat requereix.

Posteriorment, si aquesta tasca es duu a terme correctament, en un mig termini es poden observar els resultats a través dels exalumnes. Per això cal tenir una bona xarxa d'informació, i una plataforma de comunicació que permeti que alumnes actuals interaccionin i es comuniquin amb antics alumnes per tal de compartir i exposar

experiències professionals viscudes, generant-se una percepció positiva envers l'ocupabilitat d'aquesta institució. Si tots aquests aspectes es tenen en compte, a més de produir una relació positiva envers a la identificació (IDE) també augmentarà lògicament la percepció de l'estudiantat de qualitat i expertesa percebuda (Q).

Hipòtesi 4: L'ocupabilitat percebuda per l'estudiantat d'una institució educativa (E) contribueix positiva i significativament a l'habilitat corporativa mesurada en termes de saber fer percebut com a qualitat en relació al preu (Q).

Alhora que creiem que és molt important l'ocupabilitat percebuda en el procés d'identificar-se amb la universitat (IDE) i aconseguir una determinada percepció de qualitat-preu (Q) d'aquesta, en la secció anterior s'exposen exemples on la necessitat de segmentació i d'atendre totes les necessitats del estudiants, poden ser diferents en funció de la modalitats d'estudis (e.g., presencials *versus* no presencials) o fins i tot per la procedència (e.g., estudiants de procedència de la pròpia regió *versus* internacionals).

En la majoria de recerques en els àmbits de màrqueting i comunicació corporativa, es considera majoritàriament el client com un grup d'interès extern i habitualment en els seus estudis no el diferencien, per contra tal i com indica Walker (2010) en l'àmbit de

l'organització d'empreses és més habitual definir identitat, imatge o reputació en funció dels grups d'interès (interns o externs).

Pel que fa al màrqueting universitari enfocat a l'estudiantat que ja forma part de la universitat és evident que podem parlar clarament d'un grup d'interès intern i que interactua en el dia a dia dintre de l'organització. Per tant, en moltes ocasions, una aproximació a variables típiques de l'àmbit del comportament organitzatiu pot ajudar a aprofundir en l'estudi de temes de màrqueting intern i que ens poden portar a utilitzar constructes més enllà dels clàssics. És per això, que alhora d'afrontar possibles antecedents de la identificació (IDE) o de la percepció qualitat-preu (Q), en lloc d'analitzar separatament la percepció de la qualitat del professorat, la comunicació, les relacions amb la direcció, la qualitat de les instal·lacions, o molts altres conceptes tractats dintre de l'àmbit del màrqueting universitari, creiem que és més adient, alhora que innovador, analitzar-ho a partir de la percepció de suport organitzatiu, variable pròpia de la literatura de ciències del comportament organitzatiu.

Tradicionalment s'ha definit el suport organitzatiu percebut (*perceived organizational support* - POS) com el grau en que els treballadors d'una institució creuen que l'organització en la qual treballen valora les seves contribucions i es preocupa pel seu benestar (Eisenberger et al., 1986). En altres paraules, es refereix a la percepció dels empleats sobre la mesura en què l'organització valora la seva contribució i es preocupa pel seu benestar.

En l'àmbit del comportament organitzatiu i el rendiment en el treball, s'ha trobat que el POS té importants conseqüències en el rendiment dels empleats i el seu benestar. Per tant, actituds favorables per part de l'organització cap als seus treballadors són precursors de conductes desitjables dels treballadors, per tant, és important que la direcció de l'empresa tingui en compte aquesta relació existent per modelar les actituds dels treballadors a conveniència de l'empresa.

Per tant, programes de POS acurats ajudaran a modificar favorablement les creences dels individus. En cada cas però, cal adaptar el suport ofert segons el tipus de treball i càrrec que ocupa la persona. Segons l'estudi realitzat per Riggle et al. (2009), les organitzacions amb alts nivells de suport tindran empleats menys propensos a abandonar l'empresa i conclouen dels seus estudis que la percepció de suport organitzacional té un fort efecte positiu sobre el compromís organitzacional i satisfacció laboral, un feble efecte moderat i positiu en el desenvolupament de l'empleat i un fort efecte negatiu en la intenció dels empleats a marxar. La literatura actual confirma que les empreses amb uns nivells de suport institucional percebut alt són més propenses a tenir empleats que no només estan més satisfets amb la seva feina, sinó també que estan més compromesos amb l'organització i desenvolupen millor la seva tasca (Riggle et al., 2009).

En aquest treball es vol anar una mica més enllà i es trasllada el POS de l'àmbit tradicional cap a una nova dimensió. Partint del POS estudiat en altres treballs, en que es refereix a la percepció dels empleats sobre la mesura en què l'organització valora la seva contribució i es preocupa

pel seu benestar, aquí s'aplica aquest concepte en el món universitari. Per tant es proposa que el suport organitzatiu percebut pels estudiants per part de la universitat, entesos com a clients amb una alta interacció amb la institució, es relaciona de forma positiva amb la identificació d'aquest alumnat amb la universitat i amb la percepció que tindrà de la qualitat de la institució.

La nova vessant introduceix dos canvis (Figura 7):

- El primer d'ells, tracta de relacionar el suport organitzacional percebut ofert per una institució cap als seus clients en comptes de cap als seus treballadors
- I en segon lloc, es contextualitza aquesta nova relació dins el marc universitari.

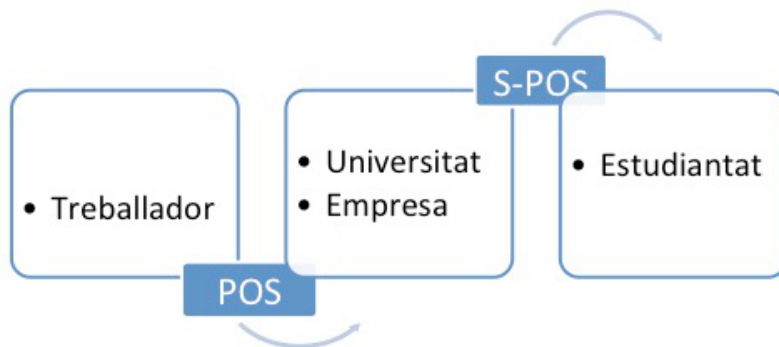


Figura 7. Evolució del POS cap a S-POS.

Així doncs, es defineix S-POS (*Students' Perceived Organizational Support*), com el suport organitzacional percebut pels alumnes d'una institució educativa.

Hipòtesi 5: Un suport organitzatiu percebut per l'estudiant (S-POS) envers la institució educativa contribueix positiva i significativament a l'habilitat corporativa mesurada en termes de saber fer percebut com a qualitat en relació al preu (Q).

Hipòtesi 6: Un suport organitzatiu percebut per l'estudiant (S-POS) envers la institució educativa contribueix positiva i significativament a la identificació de l'estudiant envers la universitat (IDE).

Antecedents de l'ocupabilitat percebuda i del suport organitzatiu percebut

El suport que els estudiants poden percebre per part de la institució educativa es podria dividir en dos grups depenent dels participants que interactuïn. Per una banda, cal destacar la relació que la institució mantindrà amb el seu estudiantat, tant a nivell educatiu (professors i tutors) com a nivell administratiu, i per una altra banda, existirà la relació que els estudiants tenen entre ells dins el marc universitari. És

a dir, en aquest cas la universitat no actuarà activament però sí que serà l'encarregada de facilitar i oferir espais, físics i virtuals, on els estudiants puguin interactuar i compartir experiències. D'aquesta forma, afegim possibles antecedents de l'ocupabilitat percebuda (E) que conformaran el quart nivell d'antecedents proposats i que ens permetrà arribar a un nivell on l'acció diària de la gestió universitària és palpable.

Començant aquest darrer nivell del model en els antecedents de l'ocupabilitat percebuda (E), sembla raonable que aquesta dependrà del foment de l'ocupabilitat que realitzi la pròpia universitat així com la correcta difusió i comunicació d'aquesta, conformant així el foment de l'ocupabilitat percebut per l'estudiant (FE). Una correcta comunicació envers aquest aspecte serà clau per difondre el missatge que la universitat té ben adaptats els estudis al món laboral. A més a més, accions com relacions entre universitat i empresa, tals com pràctiques en empreses, visites a empreses per estudiants, xerrades d'alts càrrecs directius d'empreses relacionades amb els estudis, celebració de certàmens, congressos o altres esdeveniments que relacionin el món empresarial amb la universitat són activitats que fomentaran que l'alumnat percebi que la institució està estretament coordinada amb el món empresarial.

Hipòtesi 7: La percepció de l'estudiant que la universitat fomenta l'ocupabilitat (FE) en la seva formació contribueix positiva i significativament a l'ocupabilitat percebuda per l'estudiantat d'una institució educativa (E).

Però alhora aquest foment de l'ocupabilitat ha de venir acompanyat per una adient reputació de la pròpia universitat, que permeti als ocupadors/empresaris percebre que contractar exestudiants d'una determinada universitat els assegura una elevada qualitat del seu personal. De la mateixa forma que els ocupadors valoren la reputació de les diferents universitats, els propis alumnes possiblement ho faran en el moment de valorar subjectivament l'ocupabilitat percebuda.

La reputació d'una institució es pot entendre com la percepció general de l'entitat, el que representa, amb el que s'associa i quines expectatives té l'individu enfront l'ús dels serveis de la institució (MacMillan, Money, Downing & Hillenbrand, 2005). Es va formant en tots els casos en què la universitat interactua amb els seus alumnes i és el reflex de les seves accions passades (Yoon, Guffey & Kijewski, 1993).

La correcta gestió de la reputació és vista com un tret fonamental per atraure i retenir estudiants (Bush, Ferrell & Thomas, 1998; Standifird; 2005) i és un indicador de qualitat. Aquesta relació ve avalada pel fet que la reputació és acumulable, és a dir, és un treball aconseguit durant un període llarg i això dóna sensació de garanties i

estabilitat per part de la institució. Els estudiants tindran la percepció que una institució amb bona reputació és una institució que ofereix estudis de qualitat i per tant tindran la percepció que si desenvolupen la seva formació en aquest centre, la percepció l'ocupabilitat serà major, així doncs, accedir a aquesta formació serà del seu interès i farà que se sentin fàcilment identificats.

Recents estudis elaborats per Elsharnouby (2015) a diverses universitats australianes demostren que la reputació i la competència docent percebudes pels estudiants són els factors influents per determinar la satisfacció dels estudiants amb l'experiència universitària.

Hipòtesi 8: Una bona reputació percebuda (REP) contribueix positiva i significativament a l'ocupabilitat percebuda per l'estudiantat d'una institució educativa (E).

Per finalitzar proposem, des d'un punt de vista teòric i en base a la literatura existent, els principals possibles antecedents de la percepció de l'estudiant del suport organitzatiu (S-POS). Com eixos fonamentals proposem analitzar per una banda la comunicació corporativa com a part del màrqueting corporatiu i per l'altra banda les relacions entre els diferents actors dintre de la universitat com a part del màrqueting relacional.

La comunicació corporativa serveix per recordar als seus membres la seva actual afiliació i generar una consideració positiva de la seva identitat organitzativa (Scott & Lane, 2000). Per Maignan i Ferrell (2004), aquests impactes de comunicació corporativa dirigits a la consciència dels grups d'interès són un requisit per la identificació organitzativa. Així doncs, la comunicació corporativa ha de ser l'eina a través de la qual es transmeten els valors i els trets propis de la institució que serviran perquè l'estudiant se senti recolzat, en conseqüència atret i part integrant d'aquest centre. Donat que ha de ser una eina que capti l'atenció dels possibles estudiants, les universitats han d'actualitzar-se i ser capdavanteres en l'ús de les noves tecnologies per dur a terme la comunicació corporativa, institucional i funcional de la universitat. És més, donat que les universitats són entitats on es promou i es crea el coneixement, haurien de ser elles mateixes les creadores de noves eines de comunicació, i d'instruments que s'adaptessin a les seves necessitats comunicatives d'ampli espectre. Una bona competència comunicativa per part de la institució educativa ajudarà als estudiants a percebre un elevat suport organitzatiu (S-POS) que acabarà per desembocar en una sensació de qualitat institucional i identificació organitzativa.

Hipòtesi 9: La comunicació corporativa (COM) d'una institució educativa contribueix positiva i significativament a la percepció de suport organitzatiu per part dels estudiants (S-POS).

Una altra tècnica de comunicació corporativa són les interaccions universitat-alumne i alumne-alumne. En la mesura que una universitat potenciï trobades, sessions o activitats pels membres de la institució, aquests tindran més present la seva relació amb la universitat, la identitat resultarà més atractiva i se sentiran més identificats.

La universitat hauria de ser la base o plataforma sobre la qual s'haurien de dur a terme les interaccions entre la universitat i els estudiants. La institució educativa hauria de crear canals de comunicació amb el seu estudiantat i en ocasions destruir barreres físiques o virtuals. La destinació de recursos suficients per la creació i manteniment d'espais físics i virtuals per la interacció entre la universitat i els estudiants i entre ells és indispensable. Per una banda, fomentar activitats socials i disposar d'instal·lacions adequades són atributs que poden ser determinants perquè l'alumnat tingui la percepció que la universitat es preocupa pel seu benestar i augmenti així la seva sensació de suport organitzatiu.

Igualment, augmentarà la seva percepció de suport organitzatiu quan es produeixi alguna interacció amb el personal de la universitat ja sigui tant a nivell administratiu com educatiu. Cal doncs, que aquesta interacció sigui de qualitat i satisfactòria per l'estudiant.

Com demostren Marzo-Navarro, Pedraja-Iglesias i Rivera-Torres (2005) el personal docent, els mètodes d'ensenyament i el personal d'administració són elements clau per aconseguir la satisfacció dels estudiants i la seva posterior lleialtat.

Així doncs, pel que fa a la relació universitat-alumnat es proposa dividir-ho en tres subdimensions, depenent amb quina figura pertanyent a la institució es produeixi la interacció:

- RUSA: relació universitat (personal d'administració)-estudiant
- RUSP: relació universitat (professorat)-estudiant
- RUSD: relació universitat (personal de direcció)-estudiant

Hipòtesi 10: Una adequada relació entre el personal d'administració de la universitat i l'alumnat (RUSA) contribueix positiva i significativament a la percepció de suport organitzatiu per part dels estudiants (S-POS).

Hipòtesi 11: Una adequada relació entre el professorat de la universitat i l'alumnat (RUSP) contribueix positiva i significativament a la percepció de suport organitzatiu per part dels estudiants (S-POS).

Hipòtesi 12: Una adequada relació entre la direcció de la universitat i l'alumnat (RUSD) contribueix positiva i significativament a la percepció de suport organitzatiu per part dels estudiants (S-POS).

Per últim aquesta percepció de suport també pot venir donada pel suport del propis companys d'estudis. Tot i que la universitat actua com a escenari, és important que aquest s'adapti a les necessitats dels seus estudiants. Cal doncs, que la universitat posi a l'abast, faciliti i fomenti les interaccions entre estudiants. En cada cas, caldrà esbrinar la millor forma i actuar conseqüentment.

Hipòtesi 13: Una adequada relació entre alumnes de la mateixa universitat, gràcies al foment per part de la universitat (RSS) contribueix positiva i significativament a la percepció de suport organitzatiu per part dels estudiants (S-POS).

En resum, i seguint les diferents hipòtesis i constructes proposats podem esquematitzar aquestes interaccions segons es mostra en la Figura 8.

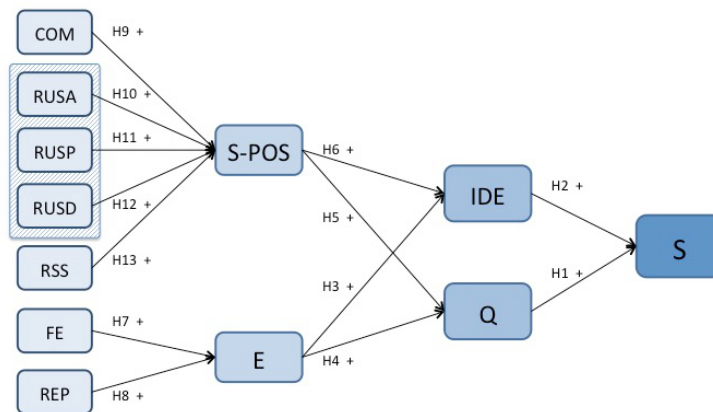


Figura 8. Model conceptual.

2.4 Conclusions i limitacions

Durant els darrers anys i degut a l'increment de competència i sentiment de competitivitat per un mercat cada vegada més dinàmic i més exigent, les institucions educatives, ja siguin públiques o privades, es veuran obligades a optimitzar els recursos que destinen a la satisfacció del seu alumnat.

Aquest capítol ha pretès obrir una porta en aquest camí que segurament anirà modificant-se al llarg del temps, amb incorporacions de noves tecnologies, nous models educatius i noves formes d'entendre l'educació superior. Per tant, aquest model és un punt de partida i vol donar llum i orientar les institucions en el moment actual per on encaminar els seus esforços en quan a oferir un servei el més ben adaptat a la demanda actual amb l'objectiu de satisfer els seus alumnes/clientes. De l'èxit d'aquest procés en dependrà en gran part la captació i retenció de nous alumnes.

Així doncs, a nivell general, aquest model hauria d'ajudar a les organitzacions a decidir com adaptar-se a les característiques actuals del mercat i ajudar-les a prendre decisions respecte les vigents polítiques de retenció, de captació, d'identificació, sobre la qualitat educativa o fins i tot orientant-les a modificar els requisits de selecció de personal (docent i administratiu), prendre decisions en quant als continguts i forma dels estudis impartits i als serveis addicionals que s'han d'oferir i de quina forma s'han de presentar.

La proposta teòrica proposada lògicament pot presentar limitacions, però aquestes limitacions no podran analitzar-se amb prou cura i fiabilitat fins que no s'analitzi empíricament la proposta, tal i com veurem en els següents capítols de la present tesi. Així doncs, en base a la teoria existent i a un ampli ventall de recerques empíriques, tant en l'àmbit del màrqueting, en el de comportament organitzatiu o en el de màrqueting universitari, s'ha proposat un model de quatre nivells. En l'últim nivell d'antecedents la gestió universitària ja hi pot incidir aplicant polítiques concretes. És a dir, si es confirmen les hipòtesis, podrem avaluar quin impacte tindran tant les diferents polítiques de foment de la reputació, les relacions entre els diferents actors implicats en el sistema o el foment de l'ocupabilitat en la satisfacció de l'alumnat.

Per altra part si s'obté una certa validació del model s'haurà aportat una nova visió en el màrqueting universitari fonamentat tan en el suport organitzatiu percebut per l'estudiantat com en l'ocupabilitat percebuda. De confirmar-se la relació dels dos constructes amb la identificació (IDE) i en la percepció de qualitat-preu i saber fer de la universitat (Q), i aquests amb la satisfacció (S), posteriors recerques hauran d'aprofundir, tant des d'un punt de vista teòric com empíric, en els antecedents del suport organitzatiu percebut (S-POS) i en l'ocupabilitat percebuda (E), donat que aquests antecedents seran la clau per aplicar polítiques concretes que ajudin a augmentar la satisfacció. En aquest capítol, s'ha fet un esforç teòric i de revisió per presentar un model ampli, alhora que detallat, del màrqueting

universitari; així mateix s'és conscient que possiblement existeixin més antecedents que influeixen tant sobre el suport organitzatiu percebut com en l'ocupabilitat percebuda, però cal primer validar el model proposat abans de proposar investigacions qualitatives que aprofundeixen en l'exploració en un major nombre d'antecedents que un futur poden esdevenir clau en les polítiques universitàries.

Capítol 3

Creació, adaptació i validació d'escala

Resum

En aquest capítol veurem la creació o adaptació de les escales per cada variable objecte d'estudi. En alguns casos no s'han trobat escales adequades per mesurar el mateix constructe que en el nostre model teòric i s'han creat de zero. En altres variables s'ha fet una profunda adaptació d'escala ja existents validades. Aquesta adaptació es deu a la creació d'un nou constructe (S-POS). L'escala del constructe base (POS) relacionava altres subjectes que no encaixaven amb el nostre estudi. Per tant, hem seleccionat i adaptat al món dels estudis superiors els ítems de l'escala existent de POS (Eisenberger et al., 1986).

Un cop fixades totes les escales que havien de formar part del qüestionari s'ha hagut de provar la seva validesa i fiabilitat per a la població castellanoparlant. S'ha realitzat l'estudi en una mostra de 359 individus, que són alumnes d'una mateixa institució educativa pública superior.

Per mesurar la consistència interna s'ha utilitzat el coeficient alfa de Cronbach per cada variable. La validesa del constructe s'ha verificat portant a terme l'anàlisi factorial exploratòria i confirmatòria posteriorment.

Els resultats obtinguts, en línies generals, presenten una adequada consistència interna i per tant validen la consistència de les escales dintre de les limitacions de la mostra.

3.1 Introducció

La recerca en màrqueting educatiu serà un element clau durant els propers anys ja que ajudarà a les institucions a obrir-se un camí estable dins el mercat competitiu de l'educació superior. Per aquest motiu, la comprensió i adequada implantació d'aquest concepte, permetrà la millora dels índexs d'identificació dels estudiants envers la institució així com la percepció de qualitat. Aquests dos conceptes contribuiran positivament a la satisfacció de l'estudiant o intenció de compra, és a dir, en el nostre cas contribuiran positivament a fer augmentar el desig dels estudiants a romandre o matricular-se en una determinada organització, millorant així les ràtios de permanència i excel·lència, provocant millores en l'S-POS. Alumnes amb la percepció que la institució educativa es preocupa per ells i valora els seus esforços seran alumnes identificats amb la institució. Per la seva banda, la reputació de la pròpia institució també es veurà positivament afectada i incidirà positivament sobre la identificació dels alumnes.

En el capítol anterior s'ha descrit, en base a la revisió de la literatura, el marc teòric del màrqueting educatiu, la seva definició i la seva extensió en l'àmbit educatiu amb el màrqueting de serveis com a forma de complementar el producte principal aportant un valor afegit que permeti diferenciar-se de la competència.

Alguns estudis previs ja han portat a terme l'anàlisi de la validesa d'algunes escales de les variables del qüestionari en anglès i fins i tot ja han estat traduïdes i validades a l'espanyol. Aquestes però, les hem

hagut d'adaptar al context en què se situa la nostra mostra i objecte d'estudi. Aquesta adaptació es deu principalment a que les escales existents no es referien als mateixos subjectes que en el nostre estudi, és a dir, hem contextualitzat els ítems. Per exemple destaquem la substitució de la paraula "empresa" per "institució educativa/universitat" o "client" per "estudiant", entre altres.

En canvi, les variables de les quals no existeix un qüestionari en cap llengua s'ha hagut de crear. L'idioma escollit per fer el qüestionari ha estat l'espanyol.

D'aquesta forma, un objectiu secundari d'aquesta tesi és el de crear i validar noves escales així com validar les existents adaptades per a una població castellanoparlant. La confirmació de les propietats psicomètriques en llengua espanyola, ens donarà evidències de la idoneïtat d'aquesta escala de mesura.

3.2 Metodologia

Mesures

L'objectiu fonamental d'aquesta fase és obtenir una mostra d'ítems rellevant per cada un dels components del model (Clark & Watson, 2003), facilitant les evidències necessàries que assegurin que cada component del constructe està degudament representat pels ítems escollits o elaborats i en la proporció adequada en funció de la seva

importància en el context de la definició adoptada. La selecció dels ítems ha de ser tal que tingui la capacitat de posar de manifest les diferències existents entre els individus. És a dir, aconseguir un grup d'ítems que maximitzi la variància del test (Nunnally & Bernstein, 1994). Així, si l'eliminació d'un ítem augmenta la fiabilitat, aquest hauria de ser descartat.

La justificació d'escollir l'espanyol com idioma del qüestionari es deu a evitar problemes en la comprensió del qüestionari per part d'alumnes no castellanoparlants regularment (e.g., programa ERASMUS o d'altres regions fora dels països catalans).

Així doncs podem classificar els ítems segons el constructe al qual fan referència. En la taula següent (Taula 1) es resumeix la quantitat d'ítems que fan referència a cada variable.

Variable	Font	Ítems
COM	Elaboració pròpia	5
RUSA	Elaboració pròpia	4
RUSP	Elaboració pròpia	4
RUSD	Elaboració pròpia	4
RSS	Elaboració pròpia	3
FE	Elaboració pròpia	5
REP	Elaboració pròpia	5
S-POS	Adaptació de l'escala de <i>Perceived Organizational Support</i> (Eisenberger et al., 1986)	7
E	Modificació, reducció i traducció de l'escala <i>Self-Perceived Employability for University Students</i> (Rothwell, Jewell & Hardie, 2009)	5
IDE	Elaboració pròpia i adaptació de les escales de Bhattacharya i Sen (2003) i Bergami i Bagozzi (2000)	7
Q	Adaptació de l'escala de Berens et al. (2005)	3
S	Adaptació de l'escala de Putrevu i Lord (1994)	3
Total		55

Taula 1. Font de les escales utilitzades i nombre d'ítems per cada variable.

En la variable S-POS no existia cap escala doncs és un constructe desenvolupat en aquesta tesi. Aquest constructe nou neix del POS (*Perceived Organizational Support*) desenvolupat per Eisenberger et al. (1986) així doncs, prenent com a base l'escala del POS s'ha creat una nova escala de 7 ítems.

Adicionalment, existeixen 7 variables (COM, RUS de 3 dimensions (RUSD, RUSP i RUSA), RSS, FE i REP) que no existia cap escala en la literatura revisada i s'ha procedit a la seva creació. L'idioma escollit per fer el qüestionari ha estat l'espanyol.

Per l'ocupabilitat percebuda (E) ens hem basat amb l'escala realitzada l'any 2009 per Rothwell, Jewell i Hardie de 16 ítems, dels que fonamentalment s'obtingueren resultats consistents en 5 ítems, la resta semblen constituir conseqüències o antecedents del propi constructe que es vol mesurar, per aquest motiu el ítems seleccionats han estat els 5 més adients conceptualment i estadísticament.

D'altra banda, l'escala utilitzada per quantificar la variable identificació (IDE), té com a punt de referència les escales desenvolupades per Bhattacharya i Sen (2003) i Bergami i Bagozzi (2000) així com aportacions addicionals adaptades a l'estudiantat però fonamentades en les escales citades.

Finalment l'escala per la qualitat-preu percebuda com imatge del saber fer de la universitat (Q) es fonamenta en l'escala de Berens et al. (2005) i l'escala de satisfacció (S) s'ha inspirat en les aportacions fetes

per Putrevu i Lord (1994), totes elles utilitzades en l'estudi de Bigne-Alcañiz i Currás-Perez (2008).

Estructura del qüestionari

El procés d'investigació social que s'ha seguit és el d'utilitzar una font de dades primàries reals. És a dir, les dades s'han obtingut directament de la realitat mitjançant un qüestionari, en base a la tècnica Likert per a la mesura de les variables observables. Si bé és cert que hi ha altres formes d'obtenció de dades, com ara l'entrevista personal, que permeten obtenir informació més acurada, és freqüent que per falta de disponibilitat temporal dels enquestats s'opti pel qüestionari en comptes de l'entrevista. L'agilitat en l'obtenció de les dades explicaria que possiblement sigui el mètode més utilitzat ja que implica una menor despesa de temps (3-5 minuts respecte 20-30 minuts) per part dels enquestats. Així doncs s'ha optat per enquestar alumnes actualment matriculats en un/a centre/facultat d'una universitat pública catalana.

El qüestionari de recollida de dades conté dos grans blocs que ens permetran contrastar el model proposat. En el primer bloc es recullen les dades descriptives o demogràfiques dels participants i en el segon bloc es recullen les dades de totes les variables que formen part del model proposat (veure Capítol 2). Ha estat contestat de forma presencial abans o després que el professor corresponent impartís la

seva classe. Les enquestes es van realitzar entre els mesos d'octubre i desembre de 2013.

La primera part del qüestionari, en que es demanen dades sobre característiques personals dels enquestats, les dades requerides han estat:

- Gènere (0=home, 1=dona)
- Edat (Existeixen 2 categories, 0=menor o igual a 21 anys, 1=major de 21 anys)
- Anys matriculat en aquesta universitat (Existeixen 2 categories, 0=menys o igual a 3, 1=més de 3 anys).
- Anys matriculat en aquests estudis (Existeixen 2 categories, 0=menys o igual a 3, 1=més de 3 anys).
- Cursos en els que està matriculat i percentatge. (Existeixen 2 categories, 0=si està principalment matriculat a assignatures de primer o segon curs, 1=si està principalment matriculat a assignatures de tercer, quart o cinquè curs).
- Qualificacions obtingudes. (Escala tancada de 7 respostes possibles de "Molt dolentes" a "Matrícula d'honor").

La segona part del qüestionari està format per 55 preguntes i en tots els casos s'ha utilitzat l'escala de Likert (1932) de cinc punts d'assignació de resposta entre 1 (Totalment en desacord) fins al 5 (Totalment d'acord). S'utilitza per tant un nombre senar de nivells,

atès que l'existència d'un punt mig a l'escala evita forçar a l'enquestat a respondre en un sentit positiu o negatiu, ja que permet la resposta neutre. S'escull també una escala de cinc punts per evitar la concentració de respostes cap als dos extrems, fet que seria provocat per escales més llargues (e.g. de nou punts) o més curtes (e.g. de tres punts).

Cada variable s'ha codificat amb un nom (abreviatura) que indica el constructe que està mesurant seguit d'un número correlatiu dins de cada variable.

Físicament, el qüestionari enumera correlativament les qüestions i amb una línia horitzontal separa els blocs de qüestions entre diferents variables. Tot i que no està escrit explícitament la codificació o nom de la variable del model, l'enquestat, amb una lectura acurada, podrà fàcilment identificar o intuir la naturalesa de les diferents variables.

D'una banda, seguint les indicacions de Batista-Foguet et al., (2004) on indiquen que la precisió de les estimacions millora substancialment si es disposa d'almenys 3 indicadors per cada factor i alhora i d'acord amb Cook, Hepworth, Wall i Warr, (1981) on indiquen que és possible obtenir una fiabilitat adequada de consistència interna amb només 3 ítems i segons Roznowski (1989) on afirma que la longitud de l'escala (el número d'ítems), pot afectar a les respostes, s'arriba a la conclusió que escales massa llargues, amb massa ítems, poder incorporar problemes degut a la fatiga dels enquestats o al biaix en les respostes. Per contra, escales amb massa pocs ítems redueixen els biaixos de resposta podent transformar-se en escales que manquin de validesa

del constructe i consistència interna. Així, prenent totes les consideracions anteriors, s'ha pres la decisió d'escollir o dissenyar totes les escales amb almenys 3 qüestions per cada factor.

Totes les variables del model i els seus ítems, que apareixen codificats i descrits, s'han agrupat en les següents taules (Taula 2-Taula 13):

Variable	Ítem	Qüestió plantejada (1-5)
	REP	
(reputació)	REP1	Esta universidad tiene una buena imagen en el entorno empresarial
	REP2	Esta universidad es reconocida externamente por lo bien preparado que sale el estudiantado al finalizar la carrera
	REP3	Esta universidad cuenta con un profesorado que da una buena imagen externa
	REP4	Esta universidad cuenta con una buena reputación investigadora
	REP5	Esta universidad da una buena imagen al resto de la sociedad

Taula 2. Ítems per la variable reputació (REP)

Variable	Ítem	Qüestió plantejada (6-12)
	S-POS	
(Student' Perceived Organizational Support)	S-POS1	Mi Universidad se preocupa en general que esté satisfecho como estudiante
	S-POS2	Mi Universidad se enorgullece cuando un alumno obtiene algún logro (por ejemplo un premio, un buen resultado académico)
	S-POS3	Mi Universidad realmente se preocupa por mi bienestar
	S-POS4	Mi Universidad valora nuestra contribución como estudiantes al bienestar global de la Universidad
	S-POS5	Mi Universidad considera firmemente mis objetivos y mis valores
	S-POS6	Mi Universidad muestra poco interés hacia mi persona como estudiante
	S-POS7	Mi Universidad estaría dispuesta a ayudarme si realmente necesito ayuda

Taula 3. Ítems per la variable suport organitzatiu percebut (S-POS)

Variable	Ítem	Qüestió plantejada (13-17)
	COM1	La universidad tiene un buen sistema de comunicación con los estudiantes
COM (comunicació)	COM2	No tengo que esforzarme para enterarme de los hechos y noticias que me pueden interesar de mi universidad
	COM3	Es fácil acceder a la información que me interesa
	COM4	Por lo general, aunque quiera, no me entero de los hechos relevantes que suceden en mi universidad
	COM5	No recibo la información con la frecuencia que desearía

Taula 4. Ítems per la variable comunicació (COM)

Variable	Ítem	Qüestió plantejada (18-21)
	RUSA1	Se que en esta escuela/facultad seré correctamente atendido cuando tenga que realizar algún trámite administrativo
RUSA (relació universitat/admin - estudiant)	RUSA2	Creo que el personal administrativo que hay es competente
	RUSA3	Si tengo alguna duda relacionada con temas administrativos se que seré bien atendido
	RUSA4	Tengo una opinión positiva del personal de administración de esta escuela/facultad

Taula 5. Ítems per la variable relació entre els serveis administratius de la universitat i l'estudiantat (RUSA)

Variable	Ítem	Qüestió plantejada (22-25)
	RUSP1	Creo que los profesores y tutores en general tratan correctamente al alumnado
RUSP (relació universitat/prof - estudiant)	RUSP2	Creo que los profesores y tutores atienden correctamente las dudas de sus alumnos
	RUSP3	Mi relación con los profesores la podría clasificar globalmente satisfactoria
	RUSP4	Mi experiencia hasta la fecha me indica que la relación entre profesorado y estudiantado es la correcta

Taula 6. Ítems per la variable relació entre el professorat de la universitat i l'estudiantat (RUSP)

Variable	Ítem	Qüestió plantejada (26-29)
	RUSD1	Creo que la dirección de esta escuela/facultad tiene en cuenta la opinión del estudiantado
	RUSD2	Creo que la dirección de esta escuela/facultad atiende correctamente la necesidades del estudiantado
	RUSD3	Se que si tengo algún problema que requiera hablar con alguien de dirección de la escuela/facultad seré correctamente atendido
	RUSD4	En general estoy satisfecho con el equipo directivo de la escuela/facultad

Taula 7. Ítems per la variable relació entre la direcció de la universitat i l'estudiantat (RUSD)

La variable RUS la subdividim en tres subdimensions una per cada tipus de personal que interactua amb l'estudiantat. Per una banda creiem que existirà una relació amb el personal d'administració (RUSA), una altra relació possiblement diferent amb el professorat (RUSP) i una tercera relació amb el personal de direcció del centre (RUSD). A les taules següents (Taula 5, Taula 6 i Taula 7) es poden llegir els ítems que formaran part de cada una de les subdimensions. Observar que hem dissenyat escales de 4 ítems en cada cas.

Variable	Ítem	Qüestió plantejada (30-32)
	RSS1	Valoro positivamente mi relación con otros estudiantes de esta escuela/facultad
	RSS2	Creo que aquí se genera buen ambiente para el estudio entre los estudiantes
	RSS3	En esta carrera he encontrado compañeros/as que comparten mis mismos intereses

Taula 8. Ítems per la variable relació entre estudiants (RSS)

Variable FE (foment de l'ocupabilitat)	Ítem	Qüestió plantejada (33-37)
	FE1	Mi universidad fomenta las redes de ex alumnado
	FE2	La Universidad realiza actos para que nos podamos poner en contacto con empresas que puedan estar interesadas en contratar estudiantes que finalizan la carrera
	FE3	La Universidad nos facilita que podamos desarrollar prácticas en empresa que luego faciliten la inserción laboral
	FE4	La Universidad expone ofertas de trabajo exclusivas para estudiantes que están finalizando la carrera en mi universidad o para aquellos que ya han finalizado
	FE5	Mi universidad está preocupada en crear una buena red de ex alumnado y actuales profesionales para facilitar a los actuales alumnos poder encontrar trabajo en un futuro próximo

Taula 9. Ítems per la variable foment de l'ocupabilitat (FE)

Variable E (ocupabilitat percebuda)	Ítem	Qüestió plantejada (38-42)
	E1	Estoy seguro que cuando acabe los estudios encontraré trabajo
	E2	Cuando deje la Universidad creo que será difícil encontrar trabajo de lo que he estudiado
	E3	Las empresas se fijan en mi Universidad a la hora de contratar a personas con mis estudios universitarios
	E4	El haber estudiado en esta Universidad es positivo para buscar trabajo
	E5	En el mercado laboral hay una alta demanda para titulados de la carrera que estoy estudiando

Taula 10. Ítems per la variable ocupabilitat percebuda (E)

Variable IDE (identificació)	Ítem	Qüestió plantejada (43-48)
	IDE1	Me siento algo asociado a mi Universidad
	IDE2	Me considero dentro del grupo de personas que están a favor de esta Universidad
	IDE3	Otros estudiantes de esta Universidad probablemente sean similares a mí
	IDE4	Las personas que trabajan en esta Universidad probablemente sean similares a mí
	IDE5	Esta Universidad comparte mis valores
	IDE6	Ser estudiante de esta Universidad, en parte, da sentido a cómo soy
	IDE7	Formar parte de esta Universidad me ayuda a expresar mi identidad

Taula 11. Ítems per la variable identificació de l'estudiant amb la universitat (IDE)

Variable	Ítem	Qüestió plantejada (50-52)
Q (percepció relació qualitat- preu)	Q1	Creo que esta Universidad ofrece unos estudios con una buena relación calidad-precio
	Q2	Esta Universidad tiene una adecuada experiencia en los estudios que ofrece
	Q3	Esta Universidad ofrece unos estudios de calidad

Taula 12. Ítems per la variable percepció de qualitat-preu i saber fer universitari percebut (Q)

Variable	Ítem	Qüestió plantejada (53-55)
S (satisfacció)	S1	Si tuviera que volver a empezar estos estudios, volvería a elegir esta Universidad
	S2	Si alguien al que aprecio quisiera estudiar los estudios que yo estoy cursando, le recomendaría realizarlos en esta Universidad
	S3	Si alguien me pregunta por mi Universidad, siempre hablo bien de ella

Taula 13. Ítems per la variable satisfacció (S)

3.3 Anàlisi de les dades. Fiabilitat i validesa

Segons Batista-Foguet, Coenders i Alonso (2004) el binomi alfa de Cronbach i l'anàlisi factorial exploratòria (EFA) és del tot insuficient per garantir la validesa i fiabilitat del qüestionari, apareixent l'anàlisi factorial confirmatòria (CFA) com a eina recomanable. Per tant, seguint les recomanacions anteriors procedirem a efectuar els tres passos anteriors.

En primer lloc, per analitzar la fiabilitat de les escales, s'haurà de comprovar que cada ítem pertanyent a un mateix constructe mesuri el mateix que els altres i amb la mateixa intensitat. El procediment més habitual és la correlació ítem-total (Morales-Vallejo, Urosa-Sanz &

Blanco-Blanco, 2003). Per fer-ho, s'analitza la consistència interna de tota l'escala, per mitjà del coeficient alfa de Cronbach (1951), actualment un dels més utilitzats (Hogan, Benjamin & Brezinsky, 2000). El coeficient ens permetrà analitzar l'homogeneïtat mitjana dels ítems i per tant la consistència interna de l'escala. Sobre la magnitud acceptable del coeficient no hi ha un únic criteri compartit, però per a una escala d'actituds convencional, seguint un dels criteris més estrictes, podem parlar de valors de 0,70 com a valors mínims límit (Nunnally, 1978).

Sheperd i Helms (1995) indiquen que l'anàlisi de fiabilitat permet comprovar sota quina mesura els indicadors que componen una escala estan relacionats entre sí i si les mesures estan lliures d'errors aleatoris. Encara que aquest tipus d'errors es donen sempre en major o menor mesura, l'estudi de fiabilitat busca avaluar si l'escala proporciona resultats prou estables i consistents en quant al rigor amb el que els diferents indicadors o ítems mesuren el mateix concepte.

Finalment, analitzarem la validesa del constructe i la seva dimensionalitat. Per analitzar la seva validesa i dimensionalitat, es realitzarà una anàlisi factorial exploratòria (EFA) (Morales-Vallejo et al., 2003; Nunnally, 1978), per posteriorment confirmar-la mitjançant una anàlisi factorial confirmatòria (CFA). Així i donat que la consistència interna és el grau en que els ítems d'un component estan intercorrelacionats, mentre que la homogeneïtat es refereix a si els ítems d'aquest component avaluen fonamentalment només aquest component (Cortina, 1993), la tècnica d'EFA pot ser utilitzada en

aquesta fase, no com a procés de validació interna, sinó com eina per la selecció dels ítems homogenis (Carretero-Dios i Pérez, 2005).

Previ a l'aplicació de l'anàlisi factorial exploratòria (EFA) és indispensable conèixer que les variables es troben relacionades entre sí. Així doncs, la matriu de correlacions ha de ser tal que ens permeti fer agrupacions clares i rellevants entre variables. Per dur a terme aquestes agrupacions utilitzarem dues eines com són el Test de Esfericitat de Bartlett i l'índex KMO de Kaiser-Meyer-Olkin.

Així, les mesures per a l'anàlisi de dades que s'ha portat a terme són:

- *Fiabilitat*. Tot i que la fiabilitat es pot calcular de diverses maneres, la més acceptada per la comunitat científica a la nostra àrea de recerca és la fiabilitat en la consistència interna, utilitzant el coeficient alfa de Cronbach (Price & Mueller, 1986). Nunnally (1978), suggereix que una alfa de Cronbach de 0,70, és el valor mínim acceptable per demostrar consistència interna.
- *Anàlisi Factorial Exploratòria (EFA)*. Utilitzada per analitzar l'estructura factorial, el test d'esfericitat de Bartlett i l'índex KMO poden ser dos instruments vàlids per aquesta exploració. S'ha aplicat l'EFA a totes les respostes rebudes per no perdre originalitat. S'ha portat a terme una anàlisi factorial de components principals i la tècnica de rotació Varimax. S'han

seguit els següents criteris per obtenir la millor estructura i el nombre correcte de factors:

- Valors propis majors de 1.0
 - El percentatge de variància total explicada per cada factor
 - Factor de càrrega limitat al valor 0,40
- *Anàlisi Factorial Confirmatòria (CFA)*. Quan l'objectiu és confirmar si l'estructura empírica de l'escala es correspon amb la teòrica, llavors la tècnica de l'anàlisi no ha de ser exploratòria (Batista-Foguet et al., 2004). L'assignació d'indicadors específics a dimensions concretes és una de les majors aportacions de la vessant confirmatòria. Els models CFA permeten contrastar la validesa ajustant un model que l'assumeixi i diagnosticant una bondat d'ajust (validació del constructe). Aquesta tècnica proporciona una anàlisi dels models de mesura en la qual s'especifiquen explícitament, el nombre de factors i la seva correspondència amb els indicadors (Kline, 2011). Per tant la CFA és apropiada per validar els constructes, ja que verifica l'adequació de les associacions ítems – factors i examina la validesa del constructe de mesura proposat teòricament (Hair, Black, Babin & Anderson, 2009). Tot i això, no considerar els errors de mesura és en part una limitació de l'EFA ja que el fa no aplicable en certes situacions.

De forma general es requereixen per cada factor com a mínim 2 ítems que ni saturin en cap altre factor ni presentin components

úniques correlacionades. La precisió de les estimacions millora substancialment si es disposa d'almenys 3 indicadors per cada factor (Batista-Foguet et al., 2004).

L'anàlisi de la fiabilitat, l'EFA i la CFA s'han portat a terme mitjançant el software lliure R versió 3.2.1 i pel desenvolupament del procés estadístic de les equacions estructurals s'han empleat les llibreries psych (Revelle, 2015) i lavaan (Rosseel, Oberski, Bynes, Vanbrabant, Savalei, Merkle et al., 2015).

Alfa de Cronbach

La fiabilitat d'una escala mesura en quin grau els indicadors que componen una escala estan relacionats entre sí i si les mesures estan lliures d'errors aleatoris. És a dir si els ítems d'una mateixa escala, al estar molt correlacionats, medeixen la mateixa variable latent, tot i que la presència d'una fiabilitat adequada no assegura que la variable latent quantificada sigui la correcta, o sigui, que resulti vàlida. D'altra banda assumim que en major o menor grau aquests errors aleatoris són inevitables però l'estudi de fiabilitat ens assegura que els ítems mesuraran un mateix concepte de forma estable i consistent, per tant, podrem assumir-los com a vàlids tot i sabent de l'existència d'aquests errors aleatoris.

Aquest coeficient suposa un model de consistència interna de les dades i fa una estimació del límit inferior del coeficient de fiabilitat basant-se en la mitjana de les correlacions entre els ítems. Un dels

principals avantatges que ofereix l'ús d'aquest estadístic és que ens permet poder avaluar la fiabilitat de l'índex suposant que s'exclou un determinat ítem amb la finalitat de poder predir si millora o empitjora la fiabilitat de les dades. Analitza la correlació mitjana d'una variable de la mateixa escala amb totes les altres variables que la componen i pren un valor entre 0 i 1. Segons Nunnally (1978) es considera un valor adequat de l'alfa de Cronbach quan aquest és com a mínim de 0,70.

Normalment si les escales han estat elaborades mitjançant una escala tipus Likert, l'índex més habitualment utilitzat és l'alfa de Cronbach.

Anàlisi factorial exploratòria (EFA)

El principal objectiu és analitzar les relacions entre un conjunt de variables observades i una o més variables latents o factors. Com ja hem comentat anteriorment, podem utilitzar aquesta tècnica en dues ocasions. En una primera ocasió no l'utilitzarem per confirmar si l'estructura empírica de l'escala es correspon o no amb la teòrica sinó per explorar si hi ha algun ítem que no mesuri la mateixa dimensió que els altres; és a dir, buscarem la idoneïtat de les dades. Un cop mesurada la idoneïtat de l'escala, i en una segona anàlisi, utilitzarem l'anàlisi factorial per certificar que l'estudi empíric corrobora la teoria exposada.

A continuació exposem breument dos tests que demostren la idoneïtat de les dades per a l'anàlisi factorial.

Test d'Esfericitat de Bartlett

És el responsable de comprovar que la matriu de correlacions s'ajusta a la matriu identitat (I). La hipòtesi nul·la és que hi hagi absència de correlació entre variables. Si es compleix la hipòtesi nul·la, assumint que les dades provenen d'una distribució normal multivariant, l'estadístic de Bartlett es distribueix aproximadament segons el model de probabilitat chi-quadrat, essent una transformació del determinant de la matriu de correlacions. En l'avaluació, si el nivell crític és major que 0,5 no podem rebutjar la hipòtesi nul·la d'esfericitat, i en conseqüència no es podrà assegurar que el model factorial sigui adequat per explicar les dades.

Índex KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)

El seu nom es deu a les inicials dels seus creadors, Kaiser – Meyer – Olkin (KMO). Es tracta d'un estadístic que indica la proporció de variància en les variables que pot ser causada per factors subjacents. Quan les correlacions entre les variables són nul·les, l'índex val zero. Quan es donen valors petits de KMO, indica que les correlacions entre parells de variables no són explicades per altres variables i seria necessari replantejar el model factorial proposat.

Valors entre:

- $1,00 > KMO > 0,90 \rightarrow$ molt bo;
- $0,90 > KMO > 0,80 \rightarrow$ bo;
- $0,80 > KMO > 0,70 \rightarrow$ mitjà;
- $0,70 > KMO > 0,60 \rightarrow$ regular;
- $0,60 > KMO > 0,50 \rightarrow$ baix.

Es considera que la situació és acceptable per a l'aplicació de l'anàlisi factorial per valors superiors a 0,70.

3.4 Resultats

Estadístics

Els estadístics obtinguts d'aquestes variables es presenten en la taula següent (Taula 14. Estadístics de les variables demogràfiques de la mostra.):

Grandària de la mostra		354
Sexe	Homes	83,9%
	Dones	16,1%
Edat	Menor o igual a 21 anys	61,9%
	Major de 21 anys	38,1%
Anys matriculat en aquesta universitat	Menys o igual a 3 anys	66,9%
	Més de 3 anys	33,1%
Anys matriculat en aquests estudis	Menys o igual a 3 anys	71,2%
	Més de 3 anys	28,8%
Cursos en els que està matriculat	Matriculat a 1er o 2on curs	59,9%
	Matriculat a 3r, 4rt o 5è curs	40,1%
Percepció de Qualificacions obtingudes	Molt dolentes	0,6%
	Dolentes	1,4%
	Regulars	25,1%
	Bones	51,4%
	Notables	15,5%
	Excel·lents	3,7%
	Matrícula d'honor	2,3%

Taula 14. Estadístics de les variables demogràfiques de la mostra.

Posteriorment, en una anàlisi d'estadístics descriptiva, intentarem fer diferents agrupacions segons aquestes dades per veure si s'observen diferències i se'n poden extreure conclusions.

Fiabilitat. Alfa de Cronbach i variàncies

L'anàlisi de la consistència interna de les variables del model s'ha portat a terme mitjançant el coeficient alfa de Cronbach per cada una d'elles per separat.

Variable REP

Per la variable REP hem obtingut una alfa de Cronbach de 0,73 una mitjana de 3,70 i una desviació estàndard (SD) de 0,53. En la taula següent s'observa com varia el valor de l'alfa si eliminéssim cada un dels ítems.

Ítem	Alfa de Cronbach si eliminem ítem
REP1	0,67
REP2	0,64
REP3	0,67
REP4	0,65
REP5	0,66

Taula 15. Alfa de Cronbach per REP.

Variable S-POS

Repetint els càlculs realitzats anteriorment però per la nova variable obtenim una alfa de Cronbach de 0,85 amb una mitjana de 3,00 i una desviació estàndard de 0,71. En la taula següent s'observa com varia el valor de l'alfa si eliminéssim cada un dels ítems.

Ítem	Alfa de Cronbach si eliminem ítem
S-POS1	0,80
S-POS2	0,86
S-POS3	0,80
S-POS4	0,82
S-POS5	0,82
S-POS6	0,87
S-POS7	0,82

Taula 16. Alfa de Cronbach per S-POS.

Variable COM

L'alfa de Cronbach obtinguda per aquesta variable ha estat de 0,80 amb una mitjana obtinguda de 3,50 i una desviació estàndard de 0,75. En la taula següent no s'observa que eliminant cap dels ítems actuals millori l'alfa sinó tot el contrari així doncs aquesta variable tindrà 5 ítems en total.

Ítem	Alfa de Cronbach si eliminem ítem
COM1	0,77
COM2	0,74
COM3	0,76
COM4	0,79
COM5	0,77

Taula 17. Alfa de Cronbach per COM.

Variable RUS (RUSA, RUSP i RUSD)

Aquesta variable ja en el model teòric es va dividir en 3 subcomponents. Així que partint d'aquesta premissa es calcularan les 3 alfas de Cronbach corresponents, una per cada dimensió. Així per la dimensió RUSP hem obtingut una alfa de 0,86, per la dimensió RUSA un alfa 0,94 i per últim l'alfa de RUSD ha estat de 0,87.

En les tres taules següents s'observa què passaria si eliminéssim algun dels ítems de cada una de les diferents dimensions. A primer cop de vista es pot comprovar com en tots els casos qualsevol eliminació significa una disminució de l'alfa. Per tant, podem concloure que no és recomanable pensar en eliminar cap dels ítems actuals.

Ítem	Alfa de Cronbach si eliminem ítem
RUSP1	0,81
RUSP2	0,83
RUSP3	0,81
RUSP4	0,81

Ítem	Alfa de Cronbach si eliminem ítem
RUSA1	0,94
RUSA2	0,91
RUSA3	0,91
RUSA4	0,92

Taula 18. Alfa de Cronbach per RUSP. Taula 19. Alfa de Cronbach per RUSA.

Ítem	Alfa de Cronbach si eliminem ítem
RUSD1	0,84
RUSD2	0,81
RUSD3	0,85
RUSD4	0,84

Taula 20. Alfa de Cronbach per RUSD.

Variable RSS

En la variable RSS obtenim una alfa molt propera a 0,70, concretament 0,76 amb una mitjana de 4,10 i una desviació estàndard de 0,63.

Ítem	Alfa de Cronbach si eliminem ítem
RSS1	0,66
RSS2	0,65
RSS3	0,72

Taula 21. Alfa de Cronbach per RSS.

Qualsevol ítem que pretenguem eliminar empitjoraria l'alfa de Cronbach per tant es desaconsella completament.

Variable FE

L'alfa obtinguda ha estat de 0,84 amb una mitjana de 3,20 i una desviació estàndard de 0,68.

Ítem	Alfa de Cronbach si eliminem ítem
FE1	0,85
FE2	0,81
FE3	0,78
FE4	0,79
FE5	0,81

Taula 22. Alfa de Cronbach per FE.

En aquest cas observem que si eliminéssim l'element FE1 l'alfa millora però molt poc. El seu valor passa de 0,84 a 0,85, augment que no el considerem prou rellevant com per eliminar-ne l'ítem corresponent tot i que la decisió final la prendrem després d'analitzar els resultats obtinguts mitjançant l'anàlisi factorial confirmatòria. En la resta d'elements, el fet d'eliminar-ne un d'ells suposa una disminució en la fiabilitat, per tant no els eliminem en cap cas.

Variable E

L'alfa de Cronbach calculada amb els 5 ítems que conformen la variable ha estat de 0,78 obtenint una mitjana de 3,50 i una desviació estàndard de 0,71. La taula següent mostra els valors que obtindríem de l'alfa si eliminéssim cada un dels ítems per separat.

Ítem	Alfa de Cronbach si eliminem ítem
E1	0,70
E2	0,75
E3	0,74
E4	0,76
E5	0,74

Taula 23. Alfa de Cronbach per E.

Es pot observar que el fet d'eliminar qualsevol dels ítems proposats provoca un descens en l'alfa de Cronbach, per tant tots els ítems han de formar part de l'estudi i no en podem eliminar cap, qualsevol eliminació suposarà obtenir una escala pitjor.

Variable IDE

Els valors obtinguts amb els 7 ítems que componen aquesta variable han estat: per l'alfa de Cronbach de 0,86, la mitjana de 3,30 i la desviació estàndard de 0,69.

Ítem	Alfa de Cronbach si eliminem ítem
IDE1	0,84
IDE2	0,83
IDE3	0,87
IDE4	0,85
IDE5	0,83
IDE6	0,84
IDE7	0,82

Taula 24. Alfa de Cronbach per IDE.

En aquest cas observem que si eliminéssim l'element IDE3 l'alfa millora però molt poc.

La qüestió plantejada en aquest ítem és la següent:

IDE3: "Otros estudiantes de esta Universidad probablemente sean similares a mí".

No és una pregunta revertida així doncs que podrem plantejar-nos o eliminar-la o en futurs nous estudis intentar millorar la pregunta plantejada. Observant quin valor obtindria la nova alfa sense aquest ítem, veiem que passa de 0,86 a 0,87, augment que no el considerem prou rellevant com per eliminar-ne automàticament l'ítem corresponent, serà doncs l'anàlisi factorial exploratòria la que ens donarà més informació per poder prendre la decisió final. En la resta

d'elements, el fet d'eliminar-ne un d'ells suposa un descens de l'alfa, per tant no els eliminem en cap cas.

Variable Q

Després d'analitzar les dades obtingudes i fer-ne els corresponents càlculs obtenim una alfa de Cronbach de 0,72, una mitjana de 3,40 i una desviació estàndard de 0,79.

Ítem	Alfa de Cronbach si eliminem ítem
Q1	0,71
Q2	0,68
Q3	0,52

Taula 25. Alfa de Cronbach per Q.

El fet l'eliminar qualsevol dels ítems proposats provoca un descens en l'alfa de Cronbach, per tant tots els ítems han de formar part de l'estudi i no en podem eliminar cap, qualsevol eliminació suposarà obtenir una escala pitjor.

Variable S

Finalment l'última variable del model ha obtingut uns valors de l'alfa de Cronbach de 0,87, una mitjana de 3,60 i una desviació de 1.

Ítem	Alfa de Cronbach si eliminem ítem
S1	0,80
S2	0,75
S3	0,89

Taula 26. Alfa de Cronbach per S.

Aquí, de nou, ens trobem en el cas que si eliminéssim l'element S3 l'alfa millora però molt poc.

S3: "Si alguien me pregunta por mi Universidad, siempre hablo bien de ella".

El seu valor passa de 0,87 a 0,89. Disposem d'una bona alfa i l'eliminació comporta una millora insignificant. A més a més i en aquest cas estaríem eliminant un ítem dels tres presentats en aquesta escala, fet poc recomanable segons la literatura consultada (Batista-Foguet et al., 2004; Cook, Hepworth, Wall i Warr, 1981). Per tant, decidim no eliminar-lo. En la resta d'elements, el fet d'eliminar-ne un d'ells suposa un descens de l'alfa, per tant no els eliminem en cap cas.

Si volguéssim millorar l'alfa s'hauria de reescriure la pregunta. Potser la paraula "siempre" és massa restrictiva i inclina la resposta a valors més baixos que en els altres ítems.

Anàlisi Factorial Exploratòria (EFA)

Tal i com s'ha comentat anteriorment, per tal de mesurar la idoneïtat de les dades utilitzarem l'anàlisi factorial. En primer lloc mitjançant l'índex KMO i el test d'esfericitat de Bartlett estudiarem si l'ús de l'anàlisi factorial és apropiat o no per les escales utilitzades.

Prèviament a l'inici de l'anàlisi hem subdividit les variables per nivells segons es mostra en la figura següent.

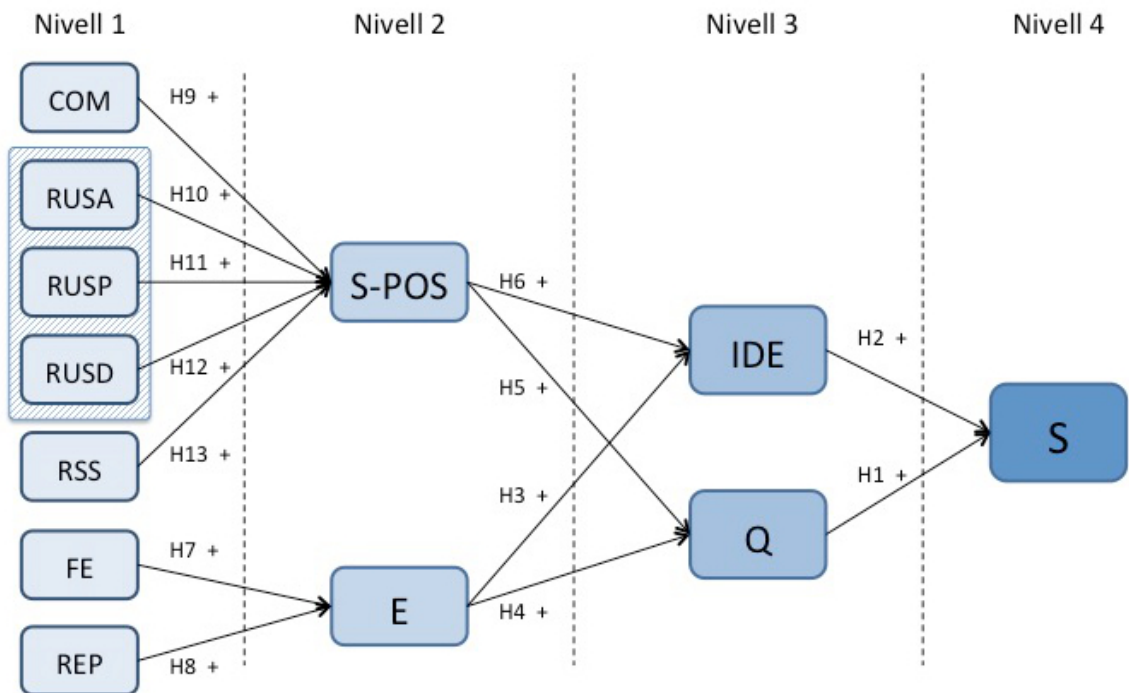


Figura 9. Model conceptual dividit per nivells.

Cada nivell representa un antecedent del nivell següent i una conseqüència del nivell anterior excepte els nivells extrems. En el cas del nivell 1 només és antecedent i el nivell 4 és la conseqüència final del model.

Nivell	Nombre de variables del nivell	Variables associades a aquest nivell
1	7	COM, RUS (RUSA, RUSP, RUSD), RSS, FE, REP
2	2	S-POS, E
3	2	IDE, Q
4	1	S

Taula 27. Model conceptual dividit per nivells i les seves variables associades.

Anàlisi factorial exploratòria del nivell 1

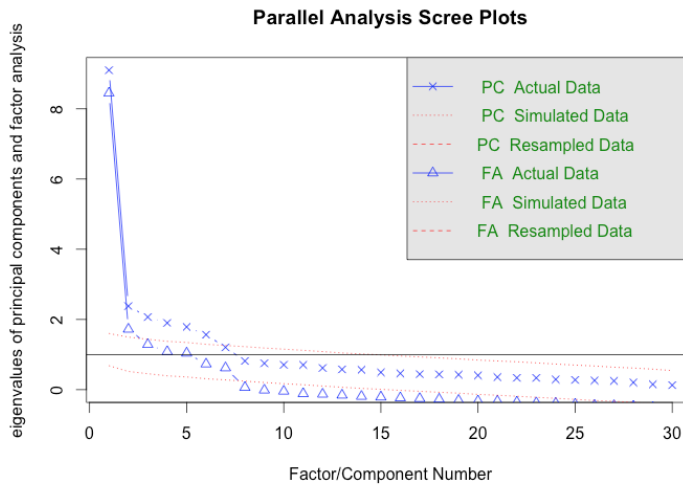
Les variables que formen el nivell 1 segons la Figura 9 són les set següents: REP, COM, RUSA, RUSP, RUSD, RSS, FE.

Procedim a calcular els autovalors per observar quants factors ens proposa l'EFA, a continuació calculem la matriu de components principals amb rotació Varimax per observar en quin factor carrega cada una de les variables del nivell. Finalment obtenim els valor KMO i el test de Bartlett.

Component	Autovalor inicial	Component	Autovalor inicial
1	9,099	16	0,463
2	2,380	17	0,442
3	2,068	18	0,436
4	1,901	19	0,427
5	1,787	20	0,406
6	1,566	21	0,356
7	1,205	22	0,336
8	0,817	23	0,334
9	0,750	24	0,291
10	0,708	25	0,277
11	0,705	26	0,260
12	0,617	27	0,249
13	0,577	28	0,205
14	0,565	29	0,151
15	0,493	30	0,128

Taula 28. Autovalor, Eigenvalues pel nivell 1.

Obtenim set autovalors majors que 1 segons mostra la taula i el gràfic anteriors, per tant l'EFA ens proposa que tenim set factors. Aquest resultat és el que es preveia segons el model teòric plantejat.



Gràfic 1. Gràfic de sedimentació pel nivell 1.

Si fem l'anàlisi de components principals amb rotació Varimax obtenim els següents resultats presentats a la Taula 29.

Observem com tots els ítems de cada variable carreguen tots en un factor. Destacar REP3 que tot i que carrega correctament ho fa amb menor intensitat que els altres ítems. De totes formes la seva eliminació suposaria una consistència interna (alfa de Cronbach) inferior a 0,70, per tant la mantindrem dins el model. Obtenim un valor de KMO de 0,90. La variància explicada és del 67% i una RMSR (*root mean square of the residuals*) de 0,04 i la chi-quadrat en relació als graus de llibertat no per sota de 2,0, concretament el valor obtingut ha estat de (5478,223/435) 12,5936.

Matriu de components*							
	PC2	PC5	PC7	PC1	PC3	PC6	PC4
REP1	0,05	0,14	-0,03	-0,05	0,08	0,69	0,09
REP2	0,05	0,16	0,12	0,07	0,03	0,74	0,02
REP3	0,09	0,15	0,43	0,26	0,07	0,52	-0,06
REP4	0,12	0,07	0,14	0,12	0,02	0,65	0,07
REP5	0,18	0,09	0,04	0,19	0,15	0,63	0,12
COM1	0,21	0,13	0,22	0,28	0,58	0,16	0,03
COM2	0,11	0,15	0,09	0,14	0,78	0,08	0,00
COM3	0,17	0,19	0,13	0,24	0,68	0,02	0,03
COM4	0,09	-0,05	-0,02	-0,06	0,71	0,17	0,15
COM5	0,01	0,02	0,14	0,07	0,77	-0,04	0,01
RUSA1	0,82	0,19	0,06	0,22	0,15	0,10	0,04
RUSA2	0,87	0,10	0,12	0,19	0,17	0,13	0,02
RUSA3	0,89	0,15	0,10	0,15	0,12	0,12	0,03
RUSA4	0,87	0,07	0,17	0,17	0,08	0,15	0,01
RUSP1	0,18	0,15	0,75	0,17	0,20	0,07	0,08
RUSP2	0,14	0,16	0,78	0,12	0,12	0,01	0,08
RUSP3	0,00	0,15	0,78	0,18	0,10	0,18	0,12
RUSP4	0,10	0,13	0,77	0,23	0,07	0,13	0,07
RUSD1	0,14	0,20	0,21	0,74	0,20	0,15	0,02
RUSD2	0,20	0,22	0,25	0,76	0,17	0,20	0,02
RUSD3	0,29	0,18	0,17	0,72	0,07	0,05	0,12
RUSD4	0,22	0,11	0,22	0,75	0,15	0,09	0,06
RSS1	0,05	0,03	0,06	-0,02	-0,01	0,06	0,84
RSS2	0,12	0,11	0,12	0,15	0,17	0,15	0,77
RSS3	-0,07	0,08	0,09	0,05	0,04	0,04	0,79
FE1	0,15	0,63	0,07	0,08	-0,08	0,10	0,14
FE2	0,10	0,75	0,15	-0,01	0,12	0,11	0,09
FE3	0,10	0,76	0,18	0,25	0,19	0,19	0,02
FE4	0,05	0,79	0,10	0,13	0,11	0,15	0,04
FE5	0,09	0,73	0,14	0,26	0,09	0,09	-0,03

Mètode d'extracció: anàlisi de components principals

* 7 components extrets

Taula 29. Matriu de components pel nivell 1.

Nivell 1		
Mesura d'adequació mostral de KMO		,9
Prova d'esfericitat de Bartlett	Chi-quadrat aproximat	5478,223
	gl	435
	Sig.	,000

Taula 30. KMO i prova d'esfericitat pel nivell 1.

Anàlisi factorial exploratòria del nivell 2

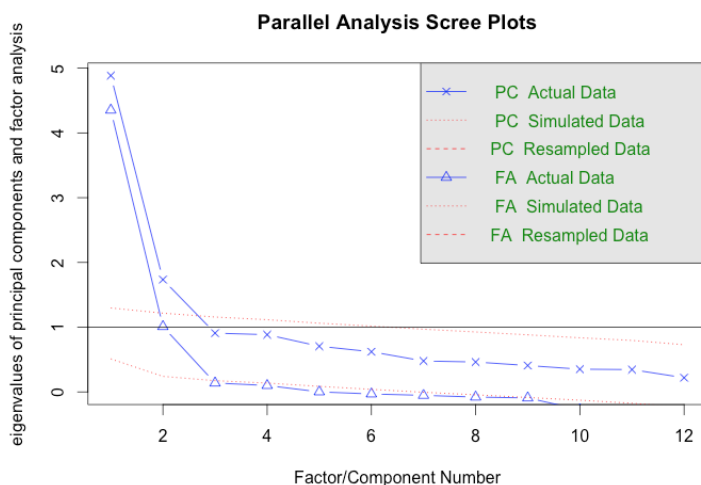
Les variables que formen part del nivell 2 segons la Figura 9 són les dues següents: S-POS, E.

Procedim d'igual forma. Calculem els autovalors per observar quants factors ens proposa l'EFA, a continuació calculem la matriu de components principals amb rotació Varimax per observar en quin factor carrega cada una de les variables del nivell i finalment obtenim els valor KMO i el test de Bartlett.

Obtenim dos autovalors majors que 1 segons s'exposa en la taula i el gràfic següents, per tant l'EFA ens proposa que tenim dos factors. Aquest resultat és el que es preveia segons el model teòric plantejat.

Component	Autovalor inicial
1	4,885
2	1,735
3	0,908
4	0,884
5	0,705
6	0,620
7	0,478
8	0,462
9	0,407
10	0,351
11	0,345
12	0,219

Taula 31. Autovalor, Eigenvalues pel nivell 2.



Gràfic 2. Gràfic de sedimentació pel nivell 2.

Si fem l'anàlisi de components principals amb rotació Varimax obtenim els següents resultats:

Matriu de components*		
	PC1	PC2
S-POS1	0,83	0,23
S-POS2	0,51	0,09
S-POS3	0,86	0,21
S-POS4	0,81	0,12
S-POS5	0,79	0,12
S-POS6	0,42	0,06
S-POS7	0,70	0,29
E1	0,19	0,78
E2	-0,03	0,76
E3	0,37	0,61
E4	0,29	0,68
E5	0,12	0,69

Mètode d'extracció: anàlisi de components principals

* 2 components extrets

Taula 32. Matriu de components pel nivell 2.

Observem com tots els ítems de cada variable carreguen correctament en un mateix factor excepte S-POS6 que ho fa de forma més tènue tot i que el mantenim en el model.

Nivell 2		
Mesura d'adequació mostral de KMO		,89
Prova d'esfericitat de Bartlett	Chi-quadrat aproximat	1722,317
	gl	66
	Sig.	,000

Taula 33. KMO i prova d'esfericitat pel nivell 2.

La variància explicada és del 55% i una RMSR (*root mean square of the residuals*) de 0,07 i la chi-quadrat en relació als graus de llibertat resulta ser (1722,317/66) 26,0957. El valor KMO obtingut és de 0,89.

Anàlisi factorial exploratòria del nivell 3

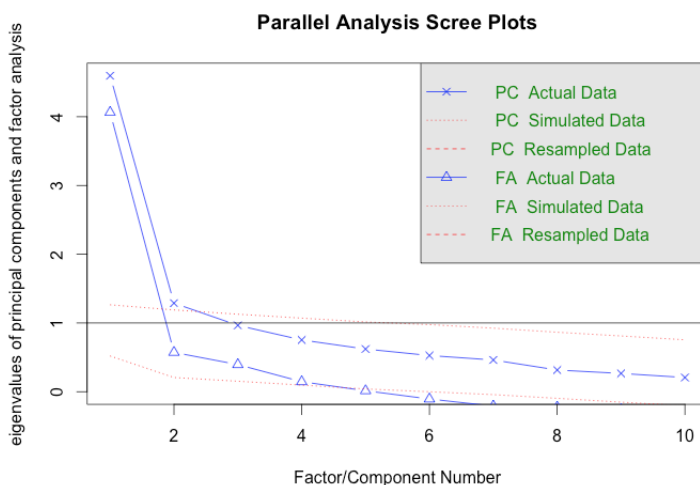
Les variables que formen part del nivell 3 segons la Figura 9 són les dues següents: IDE, Q.

Procedim d'igual forma. Calculem els autovalors per observar quants factors ens proposa l'EFA, a continuació obtenim la matriu de components principals amb rotació Varimax per observar en quin factor carrega cada una de les variables del nivell. Finalment obtenim els valor KMO i el test de Bartlett.

Segons mostra la taula i el gràfic següents obtenim dos autovalors majors que 1, per tant l'EFA ens proposa dos factors. Aquest resultat és el que es preveia segons el model teòric plantejat.

Component	Autovalor inicial
1	4,596
2	1,288
3	0,965
4	0,753
5	0,621
6	0,526
7	0,462
8	0,315
9	0,266
10	0,207

Taula 34. Autovalor, Eigenvalues pel nivell 3.



Gràfic 3. Gràfic de sedimentació pel nivell 3.

Si fem l'anàlisi de components principals amb rotació Varimax obtenim els següents resultats:

Matriu de components*		
	PC1	PC2
IDE1	0,71	0,26
IDE2	0,70	0,39
IDE3	0,62	-0,08
IDE4	0,73	0,05
IDE5	0,71	0,41
IDE6	0,68	0,28
IDE7	0,73	0,32
Q1	0,1	0,71
Q2	0,06	0,79
Q3	0,26	0,82

Mètode d'extracció: anàlisi de components principals
* 2 components extrets

Taula 35. Matriu de components pel nivell 3.

Observem com tots els ítems de cada variable carreguen correctament en el seu factor.

Nivell 3		
Mesura d'adequació mostral de KMO		,84
Prova d'esfericitat de Bartlett	Chi-quadrat aproximat	1564,77
	gl	45
	Sig.	,000

Taula 36. KMO i prova d'esfericitat pel nivell 3.

La variància explicada és del 59% i una RMSR (*root mean square of the residuals*) de 0,09 i la chi-quadrat en relació als graus de llibertat resulta ser (1564,77/45) 34,77. El valor KMO obtingut és de 0,84.

Anàlisi factorial exploratòria del nivell 4

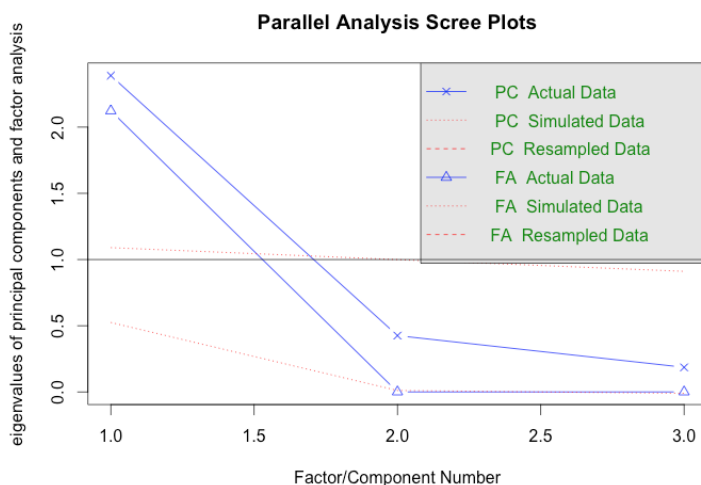
Les variables que formen part del nivell 4 segons la Figura 9 és només una, la variable S.

Així i tot, procedim d'igual forma, calculem els autovalors per observar quants factors ens proposa l'EFA, a continuació calculem la matriu de components principals amb rotació Varimax per observar si tots els ítems carreguen sobre l'únic factor que es preveu. Finalment obtenim els valor KMO i el valor del test de Bartlett.

Obtenim un autovalor major que 1 segons mostra la taula i el gràfic següents, per tant l'EFA ens proposa que tenim només un factor. Aquest resultat és el que es preveia segons el model teòric plantejat.

Component	Autovalor inicial
1	2,389
2	0,425
3	0,185

Taula 37. Autovalor, Eigenvalues pel nivell 4.



Gràfic 4. Gràfic de sedimentació pel nivell 4.

Si fem l'anàlisi de components principals amb rotació Varimax obtenim els següents resultats:

Matriu de components*	
	PC1
S1	0,90
S2	0,93
S3	0,84

Mètode d'extracció: anàlisi de components principals

* 1 component extret

Taula 38. Matriu de components pel nivell 4.

Observem com tots els ítems de la única variable carreguen correctament en l'únic factor proposat.

Nivell 4		
Mesura d'adequació mostral de KMO		,7
Prova d'esfericitat de Bartlett	Chi-quadrat aproximat	585,973
	gl	3
	Sig.	,000

Taula 39. KMO i prova d'esfericitat pel nivell 4.

La variància explicada és del 80% i una RMSR (*root mean square of the residuals*) de 0,11 i la chi-quadrat en relació als graus de llibertat resulta ser (585,973/3) 195,3243 i el valor KMO és de 0,70.

Estudi específic per la variable S-POS

Observant l'alfa de Cronbach per la variable S-POS (Taula 16) i el factorial exploratori de nivell 2 (Taula 32) observem que si eliminéssim l'ítem S-POS6 milloraria l'alfa (de 0,85 a 0,87) i alhora estaríem eliminant un ítem que carrega dèbilment sobre la variable latent que s'està estudiant.

Si llegim la pregunta corresponent del qüestionari:

S-POS6: "Mi Universidad muestra poco interés hacia mi persona como estudiante".

Observem que és un ítem en negatiu, que ha calgut revertir prèviament a la seva anàlisi. Tal i com assenyalen Herche i Engelland (1996) és habitual que s'observin dos factors, un primer factor correspon a tots els elements redactats en forma positiva i un segon factor que engloba tots els components redactats en forma negativa o revertida. Com apunten els mateixos autors, malgrat l'existència de

nombrosos fonaments teòrics que expliquen aquest fenomen, no és un fet poc comú i planteja una forta amenaça per la unidimensionalitat de l'escala i per tant de la seva validesa. Així seguint les recomanacions fetes per Nunnally (1978) i Schriesheim, Eisenbach i Hill (1991) on proposen eliminar els elements revertits i mantenir aquells que ofereixen respostes no negatives.

En posteriors estudis on s'apliquin escales de S-POS es podria intentar introduir aquest ítem sense revertir per comprovar si millora la fiabilitat de l'escala, però donat ara el cas, provarem d'eliminar-lo i recalculer l'alfa.

Ítem	Alfa de Cronbach si eliminem ítem
S-POS1	0,83
S-POS2	0,89
S-POS3	0,82
S-POS4	0,84
S-POS5	0,85
S-POS7	0,86

Taula 40. Alfa de Cronbach per S-POS sense S-POS6.

Hem millorat l'alfa de 0,85 a 0,87 però observem que encara podria millorar més si eliminéssim S-POS2 que passaria fins a 0,89.

Observant ara aquest ítem:

S-POS2: "Mi Universidad se enorgullece cuando un alumno obtiene algún logro (por ejemplo un premio, un buen resultado académico)".

Caldria revisar la intensitat que aporta aquest ítem i concretament la paraula "enorgullece", tot i que no presenta problemes greus de càrrega sobre altres factors pel que decidim mantenir-lo dins l'escala.

Anàlisi factorial exploratòria del nivell 2 sense S-POS6

Les variables que formen part del nivell 2 són les mateixes que en el cas anterior: S-POS, E però aquest cop la variable S-POS conté un ítem menys.

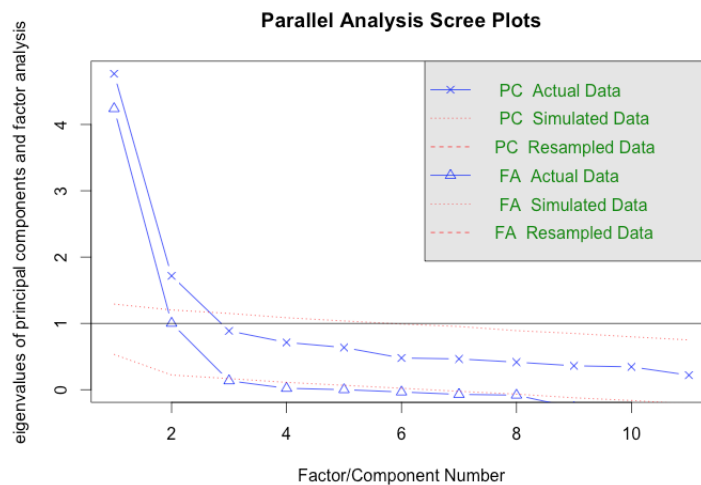
Recalculem els autovalors per observar quants factors (>1) ens proposa l'EFA, la matriu de components principals amb rotació Varimax i KMO.

Obtenim dos autovalors majors que 1 segons mostra la taula i el gràfic següents, per tant l'EFA ens proposa que tenim dos factors. Aquest resultat és el que es preveia segons el model teòric plantejat.

Component	Autovalor
-----------	-----------

	inicial
1	4,764
2	1,727
3	0,887
4	0,713
5	0,636
6	0,478
7	0,464
8	0,415
9	0,361
10	0,345
11	0,219

Taula 41. Autovalor, Eigenvalues pel nivell 2 sense S-POS6.



Gràfic 5. Gràfic de sedimentació pel nivell 2 sense S-POS6.

Fent l'anàlisi de components principals amb rotació Varimax obtenim els següents resultats:

Matriu de components*		
	PC1	PC2
S-POS1	0,83	0,23
S-POS2	0,52	0,09
S-POS3	0,86	0,21
S-POS4	0,82	0,12
S-POS5	0,79	0,11
S-POS7	0,70	0,29
E1	0,19	0,78
E2	-0,04	0,76
E3	0,38	0,60
E4	0,29	0,67
E5	0,12	0,69

Mètode d'extracció: anàlisi de components principals

* 2 components extrets

Taula 42. Matriu de components pel nivell 2 sense S-POS6.

Observem com tots els ítems de cada variable carreguen adequadament.

Nivell 2 sense S-POS6		
Mesura d'adequació mostral de KMO		,89
Prova d'esfericitat de Bartlett	Chi-quadrat aproximat	1670,764
	gl	55
	Sig.	,000

Taula 43. KMO i prova d'esfericitat pel nivell 2.

La variància explicada és del 59% i una RMSR (*root mean square of the residuals*) de 0,07 i la chi-quadrat en relació als graus de llibertat resulta ser (1670,764/55) 30,3775 i el valor de KMO és de 0,89, el mateix que obteníem quan no eliminàvem l'ítem plantejat.

Amb els resultats obtinguts podem prendre la decisió de mantenir S-POS2 tot i que carrega dèbilment sobre el seu factor, per tant en

futures investigacions s'hauria de reformular aquest ítem per tal de millorar-ne la seva intensitat.

Anàlisi factorial exploratòria de la variable IDE

Calculem els autovalors per observar quants factors ens proposa l'EFA, calculem la matriu de components principals amb rotació Varimax per observar en quin factor carrega cada una de les variables del nivell i finalment obtenim el valor KMO.

Obtenim un autovalor major que 1 segons mostra la taula i el gràfic següents, per tant l'EFA ens proposa que tenim només un factor. Aquest resultat és el que es preveia segons el model teòric plantejat.

Component	Autovalor inicial
1	3,837
2	0,987
3	0,745
4	0,527
5	0,418
6	0,278
7	0,207

Taula 44. Autovalor, Eigenvalues per la variable IDE.

Si fem l'anàlisi de components principals amb rotació Varimax forçant a obtenir dos factors obtenim els següents resultats:

Matriu de components*		
	PC1	PC2
IDE1	0,62	0,45
IDE2	0,63	0,49
IDE3	0,06	0,84
IDE4	0,31	0,75
IDE5	0,72	0,39
IDE6	0,87	0,06
IDE7	0,89	0,14

Mètode d'extracció: anàlisi de components principals

* 2 components extrets

Taula 45. Matriu de components per la variable IDE
amb 2 factors.

Amb un valor RMSR de 0,1 i un ajust del 0,96. Així doncs, observem com dos ítems (IDE3 i IDE4) carreguen sobre un altre factor diferent al dels altres ítems. Aquests dos ítems:

IDE3: "Otros estudiantes de esta Universidad probablemente sean similares a mí".

IDE4: "Las personas que trabajan en esta Universidad probablemente sean similares a mí".

Observem que aquests dos ítems es refereixen a la homogeneïtat dels individus de la universitat. De fet si ara provem de nou un factorial exploratori forçant a tres factors veiem que el valor RMSR és de 0,07 i l'ajust de 0,98. Observem que dóna lloc a una tercera component de IDE. En futures investigacions s'hauria de tenir en compte i explorar les dimensionalitats de la identificació.

Matriu de components*			
	PC1	PC2	PC3
IDE1	0,24	0,85	0,15

IDE2	0,27	0,84	0,21
IDE3	0,12	0,08	0,91
IDE4	0,20	0,04	0,68
IDE5	0,57	0,53	0,28
IDE6	0,92	0,18	0,12
IDE7	0,86	0,31	0,15

Mètode d'extracció: anàlisi de components principals

* 3 components extrets

Taula 46. Matriu de components per la variable IDE amb 3 factors.

Pel nostre estudi decidim mantenir finalment tots els ítems.

Anàlisi Factorial Confirmatòria (CFA)

Mitjançant una anàlisi factorial confirmatòria (CFA) s'espera poder determinar si els factors expliquen de forma adequada el conjunt de dades.

Relació d'índexs per l'anàlisi Factorial Confirmatòria (CFA)

- IFI (*Incremental Fit Index*)
- CFI (*Comparative Fit Index*),

CFI depèn en gran part del valor de la mitjana de les correlacions. Si la correlació mitjana entre dues variables no és alta llavors el CFI no serà molt alt tampoc. Un valor desitjable d'aquest índex seria al voltant del 0,9.

- TLI (*Tucker-Lewis Index*),
- GFI (*goodness of fit index*) i
- AGFI (*adjusted goodness of fit index*)

Tots ells haurien de ser propers a 0,9.

- RMSEA (*Root Squared Error of Approximation*)

Un valor zero indica el millor ajust. S'espera per sota de 0,08 ja que valors majors a 0,1 és considerat un mal ajust.

- Chi-quadrat

Conceptualment és funció de la grandària de la mostra i la diferència entre la matriu de covariàncies observades i la matriu de covariàncies

del model. S'espera obtenir valors de chi-quadrat respecte els graus de llibertat per sota de 3,0.

Els resultats, presentats a la tTaula 47, mostren els valors obtinguts dels principals indicadors: Chi-quadrat, graus de llibertat i la seva divisió, que hauria de ser un valor per sota de 3, els índexs IFI, GFI, AGFI, CFI i TLI que haurien de donar valors propers a 0,9 i RMSEA que hauria d'estar situat per sota de 0,08.

Aquests valors han estat obtinguts a 3 nivells.

- En un primer instant hem suposat que tot el model tenia només 1 sola variable latent,
- Posteriorment hem suposat que tenia una variable latent per cada un dels nivells definits per fer l'EFA, és a dir una variable pel nivell 1, una variable pel nivell 2, una pel 3 i una pel 4.
- Finalment hem suposat tantes variables com ens indicava el model, és a dir, set pel nivell 1, dues pel nivell 2, dues pel nivell 3 i una pel nivell 4.

És fàcil observar com a mesura que augmentem les variables latents els indicadors milloren obtenint els millors resultats en el tercer supòsit. On és només en aquest model que els valors obtinguts pels índexs esmentats es troben en el rang acceptable.

	CFA - 1 var. latent	CFA - 4 var. latents	CFA - 12 var. latents
Chi ²	5990,849	5324,622	2469,536
Df	1377	1371	1311
Chi ² /Df	4,3507	3,8838	1,8837
IFI	0,567	0,629	0,892
GFI	0,563	0,592	0,798
AGFI	0,529	0,558	0,771
CFI	0,564	0,627	0,891
TLI	0,547	0,610	0,881
RMSEA	0,097	0,090	0,05

Taula 47. Comparativa de l'anàlisi factorial confirmatòria del model amb 1, 4 i 12 variables latents.

3.5 Discussió

En aquest treball s'han analitzat les respostes de 354 individus que formen part del col·lectiu d'estudiants d'una universitat pública de Catalunya. S'ha portat a terme una anàlisi de fiabilitat calculant la consistència interna utilitzant l'alfa de Cronbach. Els resultats mostren que els valors de l'alfa de Cronbach obtinguts, en general, són acceptables per totes les variables. Caldria fer esment explícit d'alguns matisos. En el cas de la variable S-POS es detecten dos ítems que la seva eliminació suposaria una ínfima millora de l'alfa de Cronbach. Aquest fet provoca una posterior anàlisi factorial per tal de poder tenir prou dades per prendre la decisió més encertada. Pel cas de S-POS2, al ser un ítem revertit, i seguint les indicacions de Nunnally (1978) i Schriesheim, Eisenbach i Hill (1991) procedim a la seva eliminació ja que és fàcil obtenir un segon «fals» factor compost dels ítems revertits. Pel cas de l'ítem S-POS6 i d'acord amb els resultats obtinguts s'ha cregut convenient mantenir-lo dins l'estudi.

L'altra variable que ha estat objecte d'estudi ha estat la IDE. Concretament per l'ítem 3 es produiria una millora de 0,01 de l'alfa, per tant una millora molt poc significativa, així mateix hem avaluat la possibilitat de prescindir d'aquest ítem. L'EFA específic per la variable IDE ens ha permès detectar que possiblement aquesta escala té més d'un component i per tant en futures investigacions s'hauria d'explorar la dimensionalitat de la identificació i reformular-ne l'escala adequadament.

Pel que fa a la variable FE, si bé l'eliminació del primer ítem suposava una millora ínfima de l'alfa de Cronbach, s'ha descartat aquesta possibilitat degut a la dèbil millora de la mateixa.

Finalment per la variable S, s'ha detectat que seria possible millorar l'alfa si s'eliminés el tercer ítem, però es descarta completament aquesta possibilitat ja que l'escala està composta només de tres ítems i seguint les recomanacions de la literatura consultada (Batista-Foguet et al., 2004; Cook, Hepworth, Wall i Warr, 1981) és millor conservar els tres ítems.

L'EFA s'ha portat a terme en totes les respostes obtingudes amb la intenció de replicar les solucions dels factors originals. L'anàlisi de components principals seguint el criteri de Kaiser prenent valors propis per sobre de 1 (Kaiser, 1960), i la rotació Varimax, ens ofereixen set factors pel primer nivell que expliquen el 67% de la variància, dos pel segon explicant el 55%, dos pel tercer nivell explicant el 59% i un pel quart nivell explicant el 80% de la variància.

S'ha portat a terme la CFA per examinar la validesa del constructe i l'aplicabilitat del qüestionari. Després d'un procés progressiu del nombre de variables latents del model (1, 4, 12) observem que el resultat que dóna un millor suport al marc teòric plantejat és l'opció de 12 variables.

3.6 Conclusions

En aquest capítol s'ha creat l'escala de mesura de l'S-POS, partint de la idea original del POS contextualitzant-la dins el món universitari. Per tant, tenint en compte que no existia aquest constructe, aquesta tesi fa una contribució en el sentit d'aportar una primera escala de mesura de l'S-POS. La validació d'aquesta escala en altres treballs pot ajudar a confirmar la validesa de l'escala creada.

Per altra banda s'han creat o adaptat escales de mesura d'onze variables més (COM, RUSA, RUSP, RUSS, FE, REP, E, IDE, Q, S).

Els ítems del qüestionari s'han mesurat mitjançant una escala de Likert de cinc punts. L'estudi s'ha portat a terme amb una mostra de 354 individus, estudiants tots ells d'una universitat pública de Catalunya.

Per examinar la validesa dels constructes i l'aplicabilitat del qüestionari s'ha portat a terme la CFA. Els resultats obtinguts suporten el model teòric.

Amb aquesta anàlisi podem confirmar que aquest qüestionari és una forma adequada de mesurar les dotze variables que componen el model.

Finalment, i com a limitació a aquest estudi, s'ha de tenir en compte que totes les dades obtingudes provenen d'alumnes d'una mateixa universitat, per tant la generalització dels resultats és limitada i futures investigacions haurien de explorar altres mostres en altres entorns. Alhora tal i com s'ha indicat en el resultat i la discussió dels resultats, alguns ítems són susceptibles de ser millorats des de la perspectiva del llenguatge utilitzat. Així doncs, recomanem que futures recerques tinguin en compte aquests resultats per millorar les escales noves dissenyades.

Igualment els antecedents tant de l'S-POS com de l'E han estat dissenyats per una universitat on la docència és presencial, per tant és possible que per l'estudi d'universitats a distància o altres modalitats calgui una revisió dels antecedents i de les escales de mesura. Convidem a replicar i ampliar amb diferents poblacions tan pel que es refereix a diferents estudis o tipus d'estudis, diferents universitats, diferents modalitats (presencial, semipresencial, a distància) per validar-ne els resultats obtinguts en aquest estudi o aportar noves perspectives que ofereixin alternatives que se sustentin amb la literatura existent fins el moment.

Capítol 4

Anàlisi empírica del model mitjançant equacions estructurals

Resum

L'objectiu d'aquest capítol és examinar i verificar que el model proposat presenta una adequada validesa per cada constructe. Per fer-ho s'ha utilitzat el mètode d'equacions estructurals (SEM) a través del qual s'han contrastat les hipòtesis plantejades.

Els resultats revelen per una banda que ni la comunicació, ni la relació entre els estudiants i el professorat, ni la relació entre estudiants influeixen sobre l'S-POS. La resta de resultats obtinguts en totes les altres relacions són significatives.

4.1 Introducció

Una de les finalitats de la part d'investigació empírica d'aquesta tesi és analitzar les relacions entre les variables objecte del propi estudi. Per això, i donat que s'avaluen variables latents o constructes que només poden ser inferits de forma indirecta a través d'indicadors als que sí tenim accés, és adequat fer ús dels models d'equacions estructurals (*SEM, Structural Equation Modeling*).

El seu ús permet examinar de forma simultània les variables dependents així com les relacions de dependència que es donen dins el model proposat (Shook, Ketchenm Hult & Kacmar, 2004). Una de les aplicacions més habituals és la modelització confirmatòria del model proposat per l'investigador. Aquesta estratègia busca proposar un model i valorar mitjançant el sistema d'equacions estructurals la seva significació estadística.

Per tant es busca establir les bases que permetin identificar com influeixen les variables comunicació (COM), la relació del personal d'administració de la universitat amb l'estudiantat (RUSA), la relació del professorat de la universitat amb l'estudiantat (RUSP), la relació de la direcció de la universitat amb l'estudiantat (RUSD) i la relació entre estudiants (RSS) amb el suport institucional percebut per part de l'estudiant (S-POS) i per altra banda les variables foment de l'ocupabilitat (FE) i reputació (REP) amb l'ocupabilitat percebuda (E). També es pretén establir si existeixen relacions entre S-POS i l'E respecte la identificació (IDE) i la percepció de la relació qualitat-preu

(Q). Finalment veure com aquestes dues últimes variables influeixen sobre la satisfacció (S).

El fet de poder determinar quines d'aquestes relacions són existents i significatives serà de vital importància pels responsables de les institucions educatives encarregats de dissenyar o reformular noves estratègies que millorin la satisfacció del procés educatiu.

Ús d'equacions estructurals

D'entre els diferents mètodes quantitatius que permeten analitzar diferents aspectes de les ciències socials (e.g., anàlisi factorial, regressió múltiple) (Cea, 2002) s'ha escollit el mètode d'equacions estructurals per realitzar l'anàlisi d'aquesta investigació. El principal motiu és que aquest mètode permet analitzar més d'una relació al mateix temps fet que no ens permeten amb tanta facilitat els mètodes anomenats anteriorment. A més, aquesta tècnica permet introduir variables no observables directament (variables latents).

El model d'equacions estructurals intenta donar explicació a les relacions entre diferents variables i com els possibles canvis que es poden produir en una variable poden provocar canvis en una altra. Es tracta, per tant, de relacions de dependència entre diverses variables, tal i com succeeix també en l'anàlisi de regressió multivariant (Batista-Foguet et al., 2004).

Aquesta tècnica implica l'elecció d'un pla d'acció per part de l'investigador que ha d'establir a l'inici de la seva investigació. En

aquest cas s'ha escollit l'estratègia de modelització confirmatòria en què, a partir de la definició d'un model teòric, la tècnica d'equacions estructurals s'utilitza per avaluar la seva significació estadística i verificar la validesa del model teòric.

El model d'equacions estructurals és el resultat de la combinació de dos submodels:

- El submodel estructural o de variables latents: és la part del model general que descriu les relacions entre les variables latents.
- El submodel de mesura: és la part del model general en que es relacionen les variables latents amb les variables observables. L'investigador especifica quines variables defineixen cada constructe i es confirmen les variables resultants en una anàlisi factorial prèvia. La finalitat d'aquest model és verificar que les variables latents seleccionades són idònies per a mesurar el constructe que està sota estudi.

4.2 Hipòtesis

L'objectiu general d'aquesta investigació és avançar en el coneixement dels antecedents de la identificació i la relació qualitat-preu en el context del sistema educatiu superior actual. Es persegueix modelitzar aquestes variables identificant aquells factors que poden influir sobre elles.

En concret, l'objectiu és examinar les variables de les que pot dependre la identificació (IDE) i la percepció de la relació qualitat-preu (Q) com a antecedents de la satisfacció de l'estudiant. Per fer-ho, d'una banda s'ha creat un nou constructe (S-POS) i de l'altra s'ha pres l'ocupabilitat percebuda, ambdues com antecedents, amb l'objectiu d'entendre els mecanismes mitjançant els quals un individu està identificat i té percepció de qualitat amb el servei rebut. Segons la literatura consultada s'han pres com a possibles antecedents a l'S-POS i a l'ocupabilitat unes altres variables ja esmentades anteriorment. Seran les equacions estructurals les encarregades de verificar entre quines variables es produeixen dependències significatives. Per fer-ho cal plantejar les següents hipòtesis:

Hipòtesi 1: L'habilitat corporativa mesurada en termes de saber fer percebut com a qualitat en relació al preu (Q) relaciona positiva i significativament amb la satisfacció (S).

Hipòtesi 2: La identificació de l'estudiantat amb la universitat (IDE) relaciona positiva i significativament amb la satisfacció (S).

Hipòtesi 3: L'ocupabilitat percebuda per l'estudiantat d'una institució educativa (E) contribueix positiva i significativament a la identificació de l'estudiant envers la universitat (IDE).

Hipòtesi 4: L'ocupabilitat percebuda per l'estudiantat d'una institució educativa (E) contribueix positiva i significativament a l'habilitat corporativa mesurada en termes de saber fer percebut com a qualitat en relació al preu (Q).

Hipòtesi 5: Un suport organitzatiu percebut per l'estudiant (S-POS) envers la institució educativa contribueix positiva i significativament a l'habilitat corporativa mesurada en termes de saber fer percebut com a qualitat en relació al preu (Q).

Hipòtesi 6: Un suport organitzatiu percebut per l'estudiant (S-POS) envers la institució educativa contribueix positiva i significativament a la identificació de l'estudiant envers la universitat (IDE).

Hipòtesi 7: La percepció de l'estudiant que la universitat fomenta l'ocupabilitat (FE) en la seva formació contribueix positiva i significativament a l'ocupabilitat percebuda per l'estudiantat d'una institució educativa (E).

Hipòtesi 8: Una bona reputació percebuda (REP) contribueix positiva i significativament a l'ocupabilitat percebuda per l'estudiantat d'una institució educativa (E).

Hipòtesi 9: La comunicació corporativa (COM) d'una institució educativa contribueix positiva i significativament a la percepció de suport organitzatiu per part dels estudiants (S-POS).

Hipòtesi 10: Una adequada relació entre el personal d'administració de la universitat i l'alumnat (RUSA) contribueix positiva i significativament a la percepció de suport organitzatiu per part dels estudiants (S-POS).

Hipòtesi 11: Una adequada relació entre el professorat de la universitat i l'alumnat (RUSP) contribueix positiva i significativament a la percepció de suport organitzatiu per part dels estudiants (S-POS).

Hipòtesi 12: Una adequada relació entre la direcció de la universitat i l'alumnat (RUSD) contribueix positiva i significativament a la percepció de suport organitzatiu per part dels estudiants (S-POS).

Hipòtesi 13: Una adequada relació entre alumnes de la mateixa universitat, gràcies al foment per part de la universitat (RSS) contribueix positiva i significativament a la percepció de suport organitzatiu per part dels estudiants (S-POS).

Les hipòtesis queden representades en la figura següent:

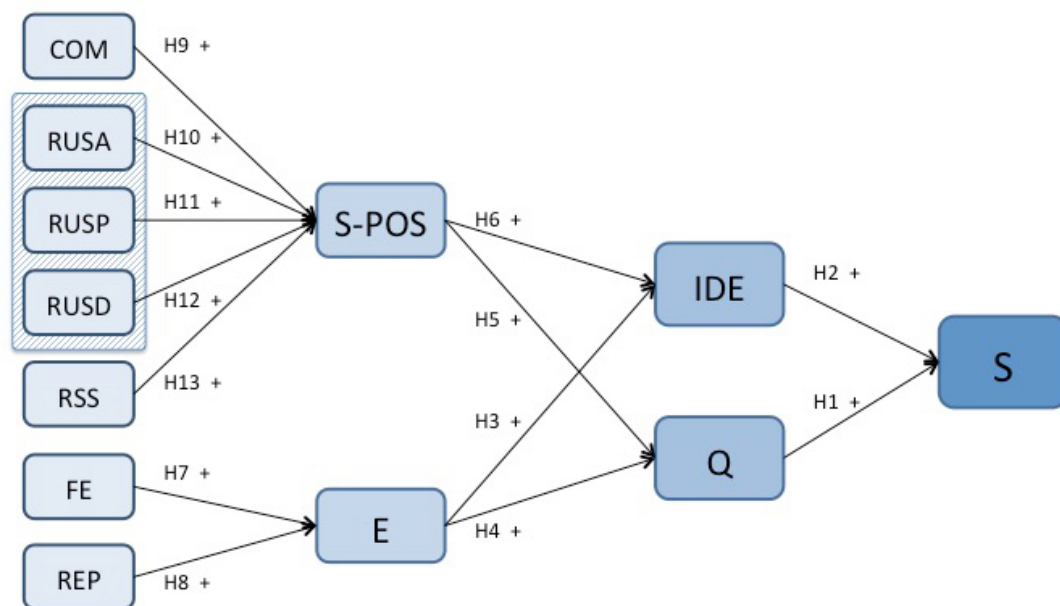


Figura 10. Model conceptual amb les hipòtesis plantejades.

4.3 Metodologia

Mostra, recopilació de dades i escales de mesura

Els participants en l'estudi són 354 individus, estudiants d'una universitat catalana. El qüestionari s'ha dissenyat en base a dos grans blocs. El primer inclou les variables descriptives o demogràfiques. Es demana informació referent al gènere, edat, anys matriculat en aquesta universitat i en aquests estudis, curs actual i valoració subjectiva de les notes obtingudes.

En el segon bloc les preguntes fan referència a les diferents variables que componen el model proposat i que es pretén avaluar. Els ítems s'han mesurat mitjançant una escala de Likert de cinc punts, on es plantejava una qüestió i l'enquestat havia de respondre en funció de si hi estava d'acord o desacord i en quin grau. (1 = Totalment en desacord, 5 = Totalment d'acord). La traducció, validació i creació de les escales de mesura han estat desenvolupades i exposades en el capítol anterior.

4.4 Resultats

L'avaluació del model proposat (Figura 10. Model conceptualFigura 10), es porta a terme a través de l'anàlisi que ens ofereix el mètode de càlcul del sistema d'equacions estructurals (SEM). Analitzant el model a partir de contrastar la teoria amb les dades empíriques mitjançant proves de significació. Es té en compte quins antecedents pertanyen a cada variable del següent nivell segons com indica el model teòric proposat.

Per tant, les suposicions que introduïm al programa R són les següents (Figura 10. Model conceptualFigura 10):

- S-POS depèn de COM, RUS en les seves 3 dimensions i RSS
- E depèn de FE i REP
- IDE depèn de S-POS i E
- Q depèn de S-POS i E
- S depèn de IDE i Q

Segons Arias (2008) s'han de tenir en compte dos tipus d'errors d'especificació, els errors d'especificació interna (per omissió de paràmetres rellevants o inclusió de paràmetres irrellevants) i errors d'especificació externa (variables omeses). Per diagnosticar el model podem seguir dos processos, els estadístics residuals i els índexs de modificació.

En el nostre cas, es segueixen els índexs de modificació que mostren el decrement mínim en el valor de chi-quadrat del model si el paràmetre fixe es fes lliure i es tornés a estimar el model. Així a partir de les dades obtingudes en l'estudi dels índexs de modificació en R es considera la inclusió de la covariància entre els errors de:

- S1 i S2; S1 i S3
- IDE1 i IDE2; IDE2 i IDE6; IDE2 i IDE7
- E1 i E2; E1 i E5; E2 i E5
- COM4 i COM5
- RUSD3 i RUSD4
- RUSA1 i RUSA4
- S-POS1 i S-POS3
- RSS1 i RSS4
- FE1 i FE2; FE2 i FE5; FE4 i FE5

L'ajust del model amb i sense els errors d'especificació són els següents:

	Estadístics (sense errors d'especificació)	Estadístics (amb errors d'especificació)
Chi ²	2302,497	2060,072
Df	1190	1225
Chi ² /Df	1,9349	1,6817
IFI	0,884	0,920
GFI	0,798	0,818
AGFI	0,775	0,795
CFI	0,891	0,919
TLI	0,884	0,912
RMSEA	0,051	0,044

Taula 48. Estadístics de la bondat de l'ajust per al model sense i amb errors d'especificació.

Variable conseqüent	Variable antecedent	p (sense errors d'especificació)	p (amb errors d'especificació)
S	IDE	0,000	0,000
	Q	0,000	0,000
IDE	S-POS	0,000	0,000
	E	0,000	0,000
Q	S-POS	0,000	0,000
	E	0,000	0,000
E	FE	0,000	0,001
	REP	0,000	0,000
S-POS	COM	0,531	0,570
	RUSA	0,004	0,002
	RUSP	0,121	0,261
	RUSD	0,000	0,000
	RSS	0,508	0,308

Taula 49. Regressions sense i amb errors d'especificació.

S'observa com incloent els errors d'especificació suggerits per R s'obté una lleu millora.

Un cop comprovats els paràmetres, el model final amb les càrregues entre variables, és el que es mostra en la Figura 11. Les línies contínues i en negreta representen les relacions significatives entre antecedents i les variables conseqüència. Les línies discontinúes són les relacions no significatives resultants de l'aplicació de l'anàlisi d'equacions estructurals segons es mostra a la Taula 49.

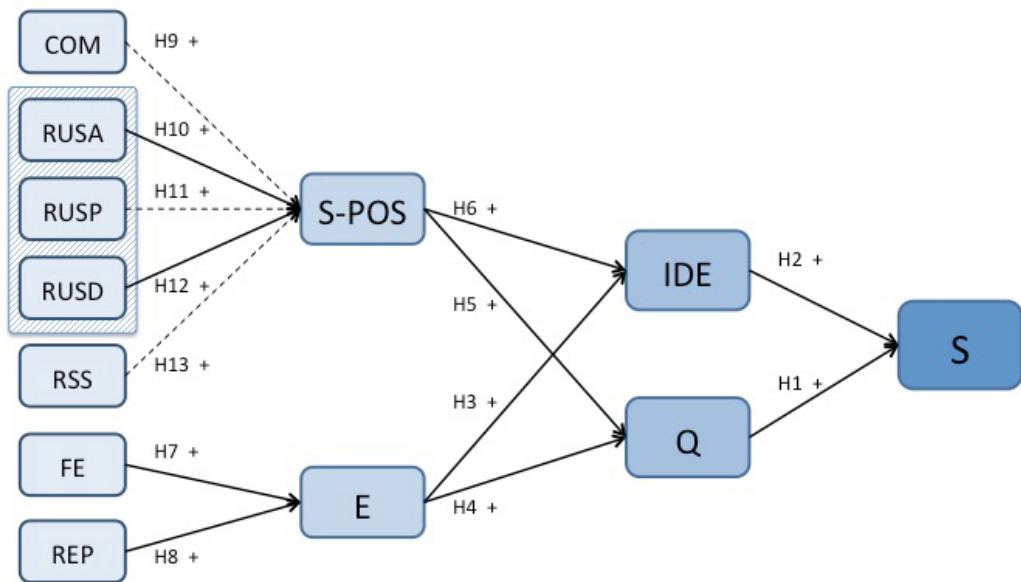


Figura 11. Model teòric amb les càrregues entre variables.

4.5 Discussió

A continuació s'analitzen els resultats obtinguts de l'estudi empíric del model proposat analitzant cada una de les hipòtesis començant pels antecedents.

En primer lloc, en aquest estudi empíric no s'ha trobat cap relació significativa en que la comunicació (COM) pugui influir positivament amb l'S-POS. És a dir, no s'accepta la hipòtesi H9 tot i que Scott i Lane (2000) i Maignan i Ferrell (2004) demostraren una relació positiva entre la comunicació corporativa i la identificació, al introduir noves variables i l'antecedent a la identificació S-POS aquesta relació perd significació vers altres antecedents.

En relació a H10 i H12, s'ha trobat una relació positiva significativa entre la relació del personal d'administració de la universitat amb l'alumnat i entre la direcció del centre i l'alumnat. Per tant s'accepten les hipòtesis H10 i H12 respectivament. Aquests resultats ens estarien indicant que aquestes relacions, i en part la forma de comunicació més directe enfront a la més general, es corroboren, si més no de forma parcial, tal i com succeïa en els estudis de Scott i Lane (2000) i Maignan i Ferrell (2004).

Pel que fa a la relació amb el professorat, inesperadament, no s'ha trobat cap relació significativa amb la percepció de suport organitzatiu rebut pels estudiants (S-POS). És a dir, no s'accepta la hipòtesi H11. Tampoc s'ha trobat relació significativa a que una adequada relació entre alumnes fomentada per la universitat contribueixi

significativament en l'S-POS. Per tant no podem acceptar la hipòtesi H13.

Pel que fa als antecedent de l'ocupabilitat percebuda (E) s'ha trobat que quan l'alumnat té la percepció que la universitat fomenta l'ocupabilitat (FE) relaciona positivament amb la percepció d'ocupabilitat (E). Això ens porta a acceptar la hipòtesi H7. També, quan l'alumnat té la percepció que la institució gaudeix d'una bona reputació (REP), té una relació positiva i significativa amb la percepció d'ocupabilitat (E). Amb el que concloem que la hipòtesi H8 es confirma. Entrant en els antecedent de la identificació (IDE), quan l'alumne té la percepció que rep un bon suport organitzatiu (S-POS) es produeix una relació significativa i positiva amb la identificació (IDE). Conseqüentment s'accepta la hipòtesi H6 i per tant una de les aportacions més rellevants d'aquest model. Alhora aquesta bona percepció de suport organitzatiu (S-POS) també contribueix positivament a que l'alumnat tingui la percepció de bona relació qualitat-preu en el servei i saber fer de la universitat (Q). Per tant, es valida la hipòtesi H5. Aquests resultats serien coherents amb els primers indicis presentats per Riggle et al. (2009), al igual que els que validen que existeix una relació positiva i significativa entre l'ocupabilitat percebuda (E) i la identificació vers la universitat (IDE) i la qualitat-preu percebuda i saber fer de la universitat (Q), confirmant-se així també la hipòtesis H3 i H4.

Entrant en la part del model més estudiat a diferents mercats i seguint les propostes de Bigne-Alcañiz i Currás-Perez (2008) i

Bhattacharya i Sen (2003), observem de la mateixa forma que ho van fer aquests autors que existeix una relació positiva i significativa entre la identificació (IDE) i la percepció de qualitat-preu i saber fer de la universitat (Q) amb la satisfacció (S). Així doncs, es contrasten tan les hipòtesis H2 com H1.

Els resultats obtinguts suporten parcialment la literatura prèvia en tant que confirmen relacions que ja estan estudiades per altres recerques. Per exemple, d'aquest estudi així com en altres anteriors es desprèn que la satisfacció (S) de l'estudiant depèn de la identificació (IDE) i de la percepció que aquest té de la relació qualitat-preu i saber fer de la universitat (Q).

Per altra banda i tal com proposem en el marc teòric per primer cop el S-POS és capaç d'influir sobre la identificació de l'alumnat (IDE) i sobre la percepció de la relació qualitat-preu i saber fer (Q). Pel que fa a l'ocupabilitat percebuda es confirma com antecedent de la identificació (IDE) i de la percepció de la relació qualitat-preu (Q), així com el foment de l'ocupabilitat (FE) i la reputació (REP) ho són de l'ocupabilitat percebuda (E). És a dir, podem constatar que a mesura que entre l'estudiantat augmenta la percepció de bona reputació (REP) de la institució i augmenta també la percepció que aquesta institució afavoreix i es preocupa per fomentar l'ocupabilitat (FE) dels seus estudis això és percebut pels estudiants com que augmenten les possibilitats d'ocupabilitat futura derivades dels seus estudis (E). Aquest fet té implicacions directes en la identificació amb la institució i és menys sensible a canvis en els preus, és a dir, té la idea que la

relació qualitat del servei rebut i preu que ha de pagar per rebre aquest servei té un valor adequat.

Ara bé, quan ens fixem en els antecedents de l'S-POS no totes les relacions poden ser confirmades. Cal fer menció que aquests antecedents així com la pròpia definició de l'S-POS han estat aportacions noves d'aquest treball. Per tant, com a primera aproximació i basant-nos en la població que els estudiants enquestats poden representar podem afirmar que només dues de les relacions establertes es confirmen. Les relacions entre el personal d'administració del centre (RUSA) i entre el personal de direcció i l'estudiant (RUSD) influeixen a l'S-POS.

Per la seva banda, s'observen que les altres tres variables plantejades com a possibles antecedents de l'S-POS no influeixen sobre ell. Aquestes variables són la comunicació corporativa (COM), la relació entre el professorat del centre i l'estudiantat (RUSP), i la relació entre estudiants (RSS).

4.6 Conclusions i línies futures

En aquest capítol, s'han estudiat les diferents relacions entre les variables que finalment conformen el model teòric plantejat. S'ha testat el model proposat mitjançant equacions estructurals.

En base al marc teòric exposat s'ha construït un model el resultat del qual ens permet afirmar un bon ajust del model en els termes centrals i més innovadors d'aquest model. Per un costat la relació del suport organitzatiu percebut de l'estudiantat (S-POS) i per l'altre l'ocupabilitat percebuda (E). Ambdós influeixen significativament com antecedents de la identificació (IDE) i la percepció qualitat-preu i saber fer de la universitat (Q), i aquests alhora amb la satisfacció (S). És a dir, els resultats obtinguts en aquest estudi estan en línia amb estudis anteriors aplicats a altres mercats (Bhattacharya i Sen (2003) en que la identificació (IDE) relaciona amb la satisfacció (S). També en aquest treball al igual que en el treball de Storen i Aamodt (2010) s'ha trobat una relació entre la percepció de la relació qualitat-preu (Q) amb la satisfacció (S) (Nesset & Helgesen, 2009; Helgesen, 2008).

Pel que fa als antecedents de l'ocupabilitat percebuda tots presenten un bon ajust no en canvi tots els antecedents proposats per primer cop en aquest àmbit de recerca ho fan amb el suport organitzatiu percebut per l'estudiantat (S-POS).

Aquesta recerca és un primer pas en una nova direcció cap a un enteniment millor de la relació que els estudiants tenen amb la institució educativa a la que estan matriculats i de les eines que

aquesta té a l'abast, mitjançant la política universitària, per poder millorar-la. És a dir, d'aquest estudi sorgeixen implicacions pràctiques per al desenvolupament, control i gestió de les polítiques de màrqueting a les institucions educatives.

Així mateix, aquest treball no està exempt de limitacions. La mostra que s'ha utilitzat per portar a terme aquest estudi, prové tota de la mateixa universitat i dels mateixos estudis. Seria interessant diversificar la mostra per contrastar resultats. Seria aconsellable en un futur ampliar la mostra a més universitats i/o a altres estudis dins la mateixa institució.

Investigacions futures que incorporin mostres de poblacions de diferent naturalesa podran servir per comparar resultats, extreure'n similituds i diferències per tal de confluïr en un model que permeti interpretar i/o intuir el comportament d'aquest col·lectiu.

Una altra limitació és que l'estudi s'ha portat a terme en un moment determinat en el temps que potser ha pogut influenciar en les respostes dels individus i per tant en els resultats obtinguts. Seria necessari en futures investigacions, tenir en compte aquest fet. És a dir, replicar aquest mateix estudi en diferents entorns educatius, en diferents regions i fins i tot en estudis longitudinals que permetin veure l'avaluació de les percepcions de l'estudiantat al llarg del anys i per tant que es puguin analitzar efectes causals.

Capítol 5

Anàlisi estadística descriptiva

Resum

En aquest capítol es porta a terme un estudi estadístic descriptiu referent al col·lectiu d'alumnes enquestats per cada una de les variables que formen part del model teòric proposat en aquesta tesi.

L'objectiu d'aquesta anàlisi és el de detectar similituds i/o diferències de valoracions entre la població estudiada segons el seu gènere, edat, temps de relació amb la institució o de les seves notes obtingudes.

En la investigació portada a terme no s'observen diferències significatives quan agrupem l'alumnat en

funció del gènere, mentre que a nivell general, s'observa que a mesura que és major el temps que porta de relació l'estudiant amb la universitat la seva percepció de qualitat i satisfacció és menor.

Finalment voldríem destacar també que la percepció dels resultats acadèmics obtinguts pels estudiants també relaciona amb les seves valoracions. És a dir, els estudiants que perceben millors resultats acadèmics valoren, en general, més positivament la institució educativa.

5.1 Mètode

Durant els mesos d'octubre a desembre de 2013, es va distribuir de forma presencial un qüestionari entre alumnes d'una universitat pública catalana recollint un total de 354 enquestes contestades correctament.

El qüestionari es va crear o adaptar de les escales existents segons comentat en el capítol 3.

El qüestionari, en un primer bloc, inclou preguntes de tipus demogràfic, i en segon bloc inclou les qüestions relacionades amb el model teòric proposat (capítol 2).

Per cada indicador es mostren dues mesures de tendència central, la mitjana i la mediana, i una mesura de dispersió, la desviació estàndard. S'informa dels estadístics descriptius per grups (edat, gènere, anys a la universitat, anys dins els estudis actuals, curs, notes) utilitzant la prova F i el test de Tukey per veure les possibles diferències significatives entre els valors mitjans de les mitjanes dels diferents grups.

5.2 Resultats

S'agrupa i es representa la informació obtinguda de forma ordenada, el que permetrà valorar els diferents resultats per cada una de les variables del model i l'existència de possibles variabilitats en les dades que sovint queden ocultes (Romero & Zúnica, 2005).

Variable	Mitjana	Mediana	SD (desviació estàndard)
COM	3,468	3,600	0,748
RUSA	3,172	3,250	0,953
RUSP	3,611	3,750	0,681
RUSD	3,094	3,250	0,761
RSS	3,646	3,750	0,447*
FE	3,222	3,200	0,684
REP	3,827**	3,833**	0,477
SPOS	3,027*	3,143*	0,706
E	3,518	3,600	0,709
IDE	3,259	3,286	0,694
Q	3,448	3,667	0,789
S	3,592	3,667	0,991**

*Valors mínims, **Valors màxims

Taula 50. Mitjana, mediana i SD obtinguts sense segmentar la mostra.

El grau d'acord o desacord dels alumnes enquestats en relació a cada una de les preguntes formulades en el qüestionari en relació a les diferents variables del model varia prenent valors dins del rang establert (escala de Likert de 1 a 5). Es pot observar que els valors, tant de la mitjana com de la mediana, per als diferents ítems es situen entre el tres i el quatre (Taula 50). S'observa que no hi ha diferències importants entre les mitjanes i les medianes en tots els casos, el que indica que es tracta de distribucions simètriques.

Els valors mínims de la mitjana i la mediana apareixen en la variable suport organitzatiu percebut per l'estudiant (S-POS), 3,027 i 3,143 respectivament, mentre que per la variable reputació (REP) es presenten els valors de la mitjana i mediana més alts, 3,827 i 3,833 respectivament.

Els valors obtinguts per a la desviació típica estan compresos entre el 0,447 (en el cas de la relació entre estudiants - RSS) i 0,991 en el cas de la satisfacció (S), o sigui que la dispersió de les dades en relació al valor mitjà, es situa en tots els casos per sota de la unitat.

Interpretació dels resultats

En relació als antecedents de l'S-POS observem que totes les variables (COM, RUSA, RUSP, RUSD i RSS) han obtingut puntuacions superiors a 3 i inferiors a 4. Els enquestats donen una certa importància a la comunicació i a les relacions amb els diferents perfils dins la universitat així com la relació entre ells que destaca lleugerament per sobre les altres (3,646, SD=0,447). Anotar també que la mitjana obtinguda en la relació de l'estudiantat amb el professorat (3,611, SD=0,681) supera en aproximadament mig punt les mitjanes obtingudes en les relacions amb la direcció de l'escola i el personal d'administració (3,094 SD=0,761, 3,172, SD=0,953).

En relació als dos antecedents de l'ocupabilitat percebuda (E) del model (FE i REP), observem que la reputació (REP) és la variable que ha obtingut una mitjana i mediana més altes (3,827 i 3,833 amb

SD=0,477), respecte els valors 3,222 i 3,200 amb una SD de 0,684 del foment de l'ocupabilitat (FE). Aquest fet apunta que els alumnes pensen que la universitat té bona reputació

Pel que fa a l'S-POS i l'ocupabilitat percebuda observem que la mitjana de l'ocupabilitat percebuda (3,518, SD=0,709) supera en mig punt la mitjana de l'S-POS (3,027, SD=0,706). Aquesta mitjana se situa en la zona neutral, zona central de l'escala de Likert (de 1 a 5) i per tant no podem afirmar que els alumnes percebin suport institucional. Els enquestats tenen una major percepció que la universitat fomenta l'ocupabilitat que no pas els dóna suport organitzatiu.

D'altra banda la identificació (IDE) obté una mitjana de 3,259 (SD=0,694) mentre que la relació qualitat-preu obté un valor una mica més elevat (3,448 SD=0,789).

Finalment pel que fa a la satisfacció (S) la mitjana supera en gairebé 0,6 punts la zona neutre (3) tot i que la desviació estàndard se situa en gairebé 1 punt, de fet és la desviació estàndard més alta obtinguda.

Segmentació de la Mostra

En funció del gènere

La mostra està formada per un 83,9% d'homes i un 16,1% de dones. Des d'aquest punt de vista s'observa que les respostes que es donen no varien en funció del gènere, obtenint sempre la mateixa direcció i pràcticament la mateixa intensitat. Destacar que la mitjana sobre la satisfacció en el grup femení (3,871, SD=0,706) és major que la mitjana obtinguda en el grup dels homes (3,542, SD=1,037), amb una desviació estàndard menor en les dones. En la Taula 51 es presenten els resultats obtinguts en funció del gènere. També es presenten gràficament les mitjanes obtingudes aquest gràfic (Figura 12) ens permet de forma visual observar-ne més fàcilment les diferències.

Variable	Mitjana		Mediana		SD (desviació estàndard)	
	Homes	Dones	Homes	Dones	Homes	Dones
COM	3,450	3,575	3,600	3,600	0,751	0,714
RUSA	3,203	3,039	3,250	3,250	0,926	1,046
RUSP	3,593	3,702	3,750	3,750	0,698	0,597
RUSD	3,080	3,175	3,250	3,250	0,764	0,737
RSS	3,618	3,798	3,750	3,750	0,460	0,329
FE	3,222	3,221	3,200	3,000	0,668	0,765
REP	3,824	3,851	3,833	3,833	0,500	0,356
SPOS	3,017	3,085	3,143	3,143	0,704	0,706
E	3,506	3,582	3,600	3,600	0,726	0,616
IDE	3,251	3,308	3,429	3,286	0,709	0,605
Q	3,430	3,544	3,667	3,667	0,808	0,671
S	3,542	3,871	3,667	4,000	1,037	0,706

83,9% homes 16,1% dones

Taula 51. Mitjana, mediana i SD obtinguts en funció del gènere.

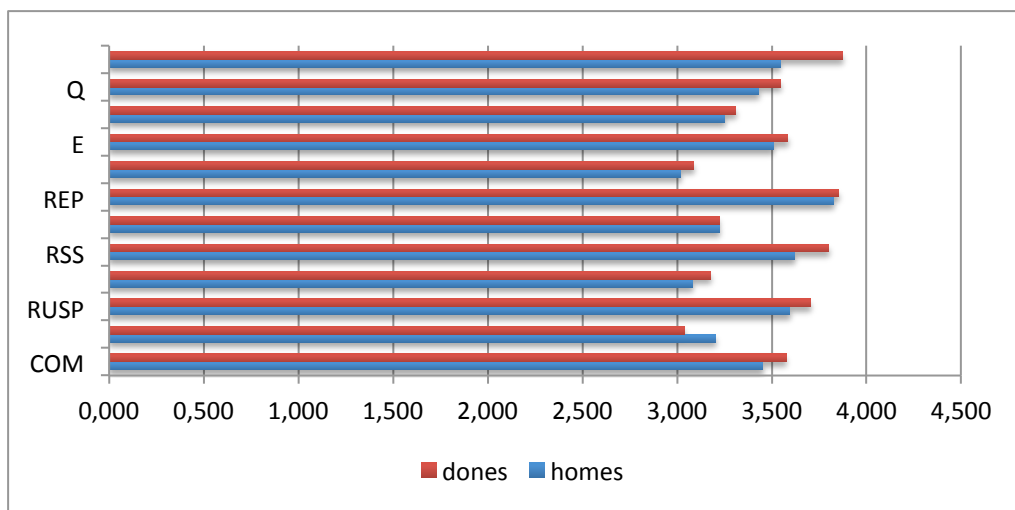


Figura 12. Mitjana de totes les variables en funció del gènere.

Fent la prova d'hipòtesi següent:

H0: les mitjanes de les dues poblacions són iguals.

H1: les mitjanes de les dues poblacions no són iguals.

Busquem el valor F per cada variable per poder rebutjar o no la hipòtesi nul·la (Taula 52).

Variable	Valor F
COM	1,347
RUSA	1,412
RUSP	1,207
RUSD	0,747
RSS	7,888
FE	0,00003
REP	0,152
SPOS	0,440
E	0,551
IDE	0,324
Q	0,990
S	5,261

Taula 52. Prova hipòtesi en funció del gènere.

El valor de la F límit per una $p=0,05$ amb $n=1$ i 352 graus de llibertat és de 3,86.

Observem que la hipòtesi nul·la només es rebutja en dues variables (en RSS i S).

En funció dels anys que duu dins la universitat, matriculat en els estudis, curs i edat

Els següents agrupaments:

- En funció dels anys que duu a la universitat
- En funció dels anys que duu matriculat en els estudis actuals
- En funció del curs
- En funció de l'edat

Són agrupacions molt correlacionades entre elles i per tant els resultats que s'obtenen de les mitjanes, medianes i desviacions estàndards són molt similars. Per aquest motiu es presenten els resultats de forma conjunta (Taula 53 a Taula 56 i Figura 13 a Figura 16).

Variable	Mitjana		Mediana		SD (desviació estàndard)	
	Menys o igual a 3 anys	Més de 3 anys	Menys o igual a 3 anys	Més de 3 anys	Menys o igual a 3 anys	Més de 3 anys
COM	3,596	3,214	3,700	3,200	0,708	0,756
RUSA	3,472	2,570	3,500	2,500	0,752	1,020
RUSP	3,733	3,367	4,000	3,500	0,619	0,737
RUSD	3,365	2,551	3,500	2,625	0,600	0,755
RSS	3,695	3,549	3,750	3,500	0,431	0,462
FE	3,350	2,966	3,200	3,000	0,613	0,743
REP	3,939	3,603	4,000	3,667	0,428	0,499
SPOS	3,259	2,562	3,286	2,571	0,628	0,614
E	3,675	3,203	3,800	3,200	0,657	0,703
IDE	3,463	2,852	3,571	3,000	0,591	0,702
Q	3,675	2,994	3,667	3,000	0,691	0,773
S	3,881	3,014	4,000	3,333	0,807	1,088

n(menys o igual a 3 anys)= 236, n(més de 3 anys)=118

Taula 53. Mitjana, mediana i SD obtinguts en funció dels anys que l'estudiant duu dins la universitat.

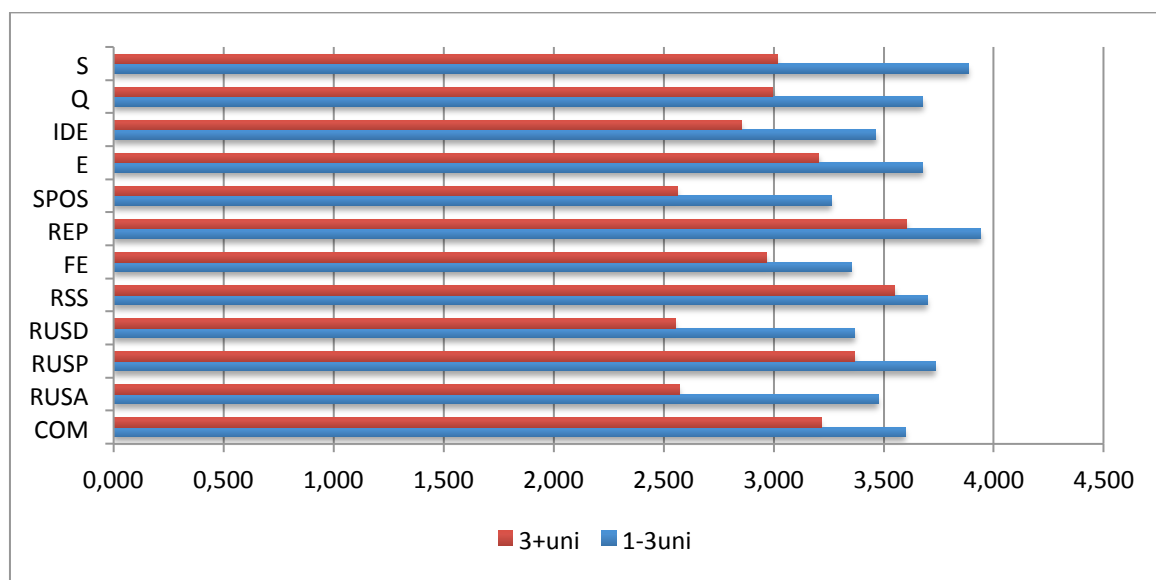


Figura 13. Mitjana de totes les variables en funció dels anys que l'estudiant duu dins la universitat.

Variable	Mitjana		Mediana		SD (desviació estàndard)	
	Menys o igual a 3 anys	Més de 3 anys	Menys o igual a 3 anys	Més de 3 anys	Menys o igual a 3 anys	Més de 3 anys
COM	3,572	3,237	3,600	3,200	0,728	0,737
RUSA	3,394	2,661	3,500	2,750	0,825	1,027
RUSP	3,688	3,430	4,000	3,500	0,649	0,726
RUSD	3,303	2,617	3,500	2,750	0,673	0,736
RSS	3,684	3,563	3,750	3,500	0,426	0,481
FE	3,331	2,964	3,200	3,000	0,618	0,755
REP	3,898	3,664	3,917	3,833	0,470	0,464
SPOS	3,222	2,579	3,286	2,571	0,654	0,608
E	3,616	3,292	3,800	3,200	0,701	0,677
IDE	3,428	2,964	3,429	3,000	0,614	0,755
Q	3,617	3,069	3,667	3,000	0,730	0,781
S	3,818	3,069	4,000	3,333	0,882	1,055

n(menys o igual a 3 anys)= 246, n(més de 3 anys)=108

Taula 54. Mitjana, mediana i SD obtinguts en funció dels anys que l'estudiant duu matriculat en els estudis actuals.

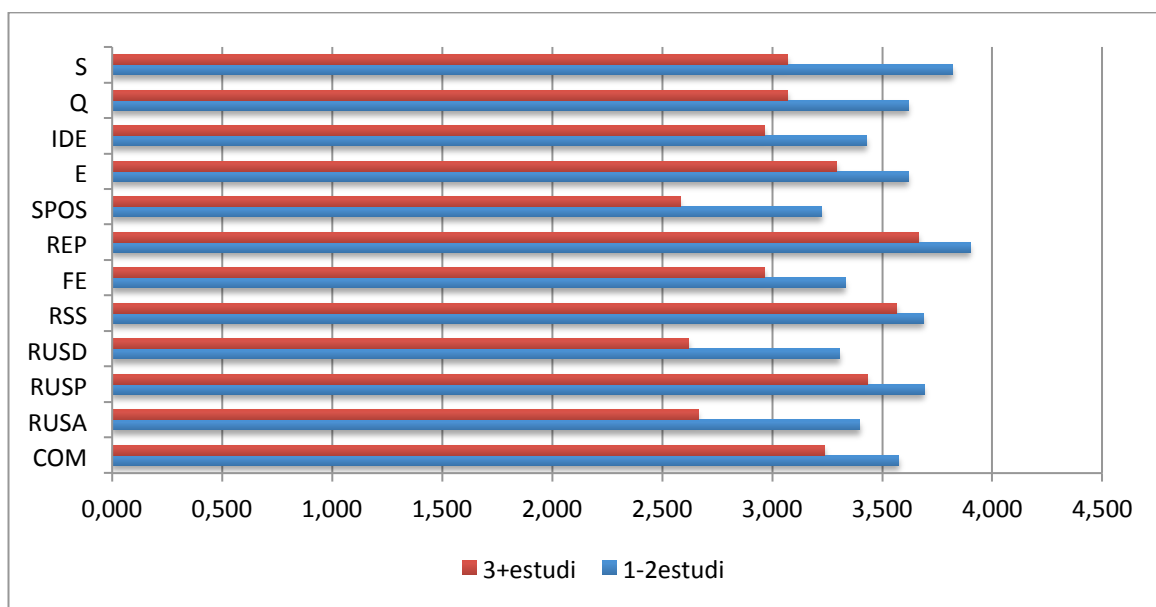


Figura 14. Mitjana de totes les variables en funció dels anys que l'estudiant duu matriculat en els estudis actuals.

Variable	Mitjana		Mediana		SD (desviació estàndard)	
	1-2 curs	3, 4 o 5 curs	1-2 curs	3, 4 o 5 curs	1-2 curs	3, 4 o 5 curs
COM	3,644	3,206	3,800	3,200	0,676	0,769
RUSA	3,534	2,630	3,625	2,625	0,699	1,018
RUSP	3,763	3,384	4,000	3,500	0,610	0,722
RUSD	3,439	2,579	3,500	2,750	0,543	0,747
RSS	3,732	3,518	3,750	3,500	0,405	0,474
FE	3,413	2,937	3,200	3,000	0,563	0,747
REP	3,958	3,630	4,000	3,667	0,424	0,491
SPOS	3,345	2,551	3,429	2,571	0,553	0,635
E	3,739	3,189	3,800	3,200	0,598	0,732
IDE	3,518	2,874	3,571	3,000	0,555	0,699
Q	3,734	3,021	3,667	3,000	0,626	0,810
S	3,962	3,040	4,000	3,333	0,729	1,087

n(1r o 2n curs)= 212, n(3r, 4rt o 5è curs)=142

Taula 55. Mitjana, mediana i SD obtinguts en funció del curs al que està matriculat principalment.

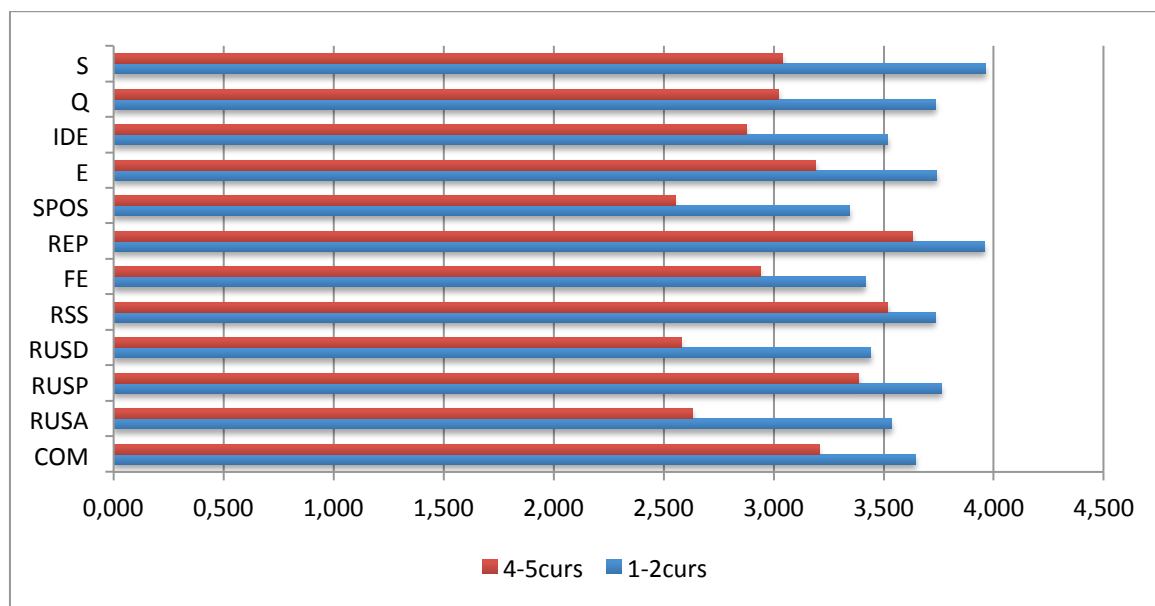


Figura 15. Mitjana de totes les variables en funció del curs al que està matriculat principalment.

Variable	Mitjana		Mediana		SD (desviació estàndard)	
	Menor o igual a 21 anys	Major de 21 anys	Menor o igual a 21 anys	Major de 21 anys	Menor o igual a 21 anys	Major de 21 anys
COM	3,632	3,206	3,800	3,200	0,662	0,799
RUSA	3,495	2,655	3,500	2,750	0,719	1,042
RUSP	3,755	3,375	4,000	3,500	0,600	0,745
RUSD	3,414	2,575	3,500	2,625	0,547	0,773
RSS	3,727	3,517	3,750	3,500	0,401	0,486
FE	3,411	2,912	3,400	3,000	0,568	0,745
REP	3,957	3,617	4,000	3,667	0,418	0,498
SPOS	3,327	2,539	3,429	2,571	0,555	0,648
E	3,748	3,143	3,800	3,200	0,597	0,720
IDE	3,513	2,848	3,571	2,929	0,555	0,700
Q	3,726	2,995	3,667	3,000	0,622	0,822
S	3,973	2,978	4,000	3,333	0,731	1,067

n(menys o igual a 21 anys)= 219, n(més de 21 anys)=135

Taula 56. Mitjana, mediana i SD obtinguts en funció de l'edat de l'estudiant.

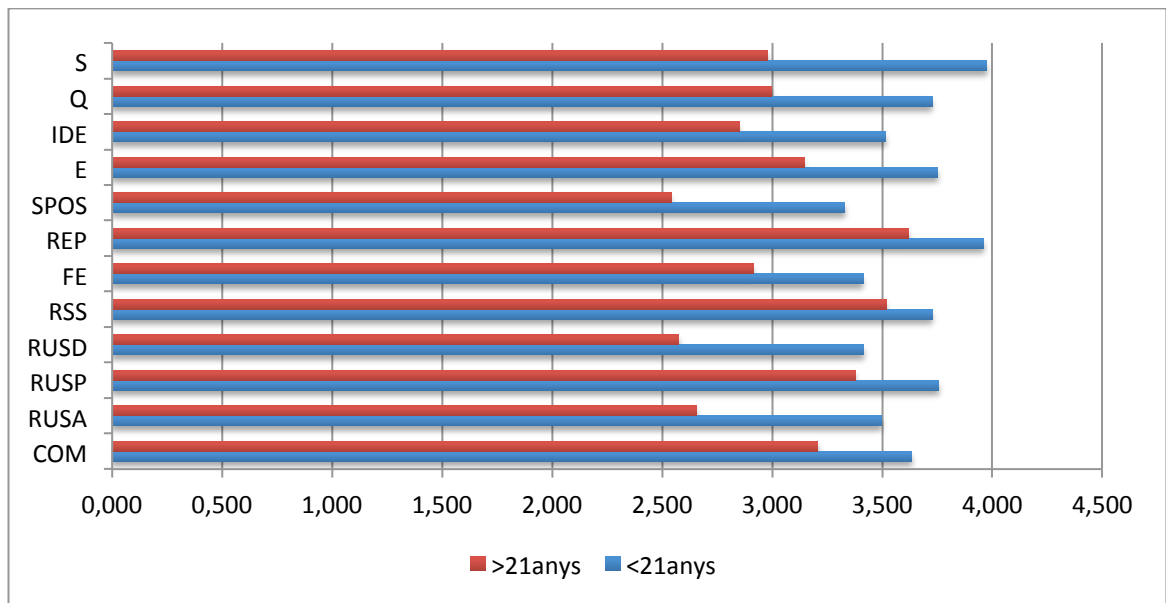


Figura 16. Mitjana de totes les variables en funció de l'edat de l'estudiant.

En totes les variables les mitjanes dels grups que pertanyen als primers cursos, duen pocs anys a la universitat, duen pocs anys als estudis o bé tenen menys de 21 anys són majors que en l'altre grup corresponent.

Fent la prova d'hipòtesi següent per cada grup:

H0: les mitjanes de les dues poblacions són iguals.

H1: les mitjanes de les dues poblacions no són iguals.

Busquem el valor F per cada variable per poder rebutjar o no la hipòtesi nul·la (Taula 57).

Variable	Valor F – anys universitat	Valor F – anys estudis	Valor F – curs	Valor F – edat
COM	21,783	15,512	31,861	29,151
RUSA	88,048	50,207	97,578	79,692
RUSP	24,055	10,891	28,131	27,438
RUSD	120,705	72,787	156,125	141,463
RSS	8,584	5,511	20,688	19,337
FE	26,494	22,668	46,469	50,149
REP	42,933	18,672	44,570	47,275
SPOS	97,875	74,672	154,242	146,305
E	38,510	16,241	59,551	72,410
IDE	73,452	35,564	91,895	96,977
Q	70,096	39,989	86,352	89,043
S	70,973	47,401	90,869	107,217

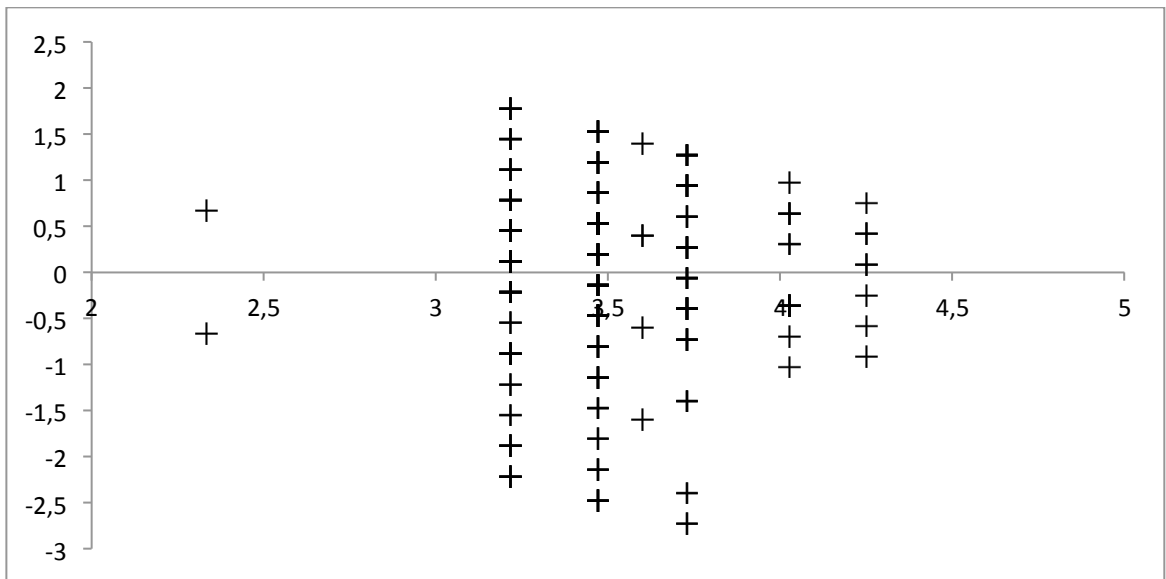
Taula 57. Valors F obtinguts en les diferents agrupacions.

El valor de la F límit per una $p=0,05$ amb $n=1$ i 352 graus de llibertat és de 3,86.

Observem com en totes les variables i per les quatre agrupacions estudiades s'observen diferències significatives, s'ha de rebutjar la prova d'hipòtesi nul·la.

En funció de les notes obtingudes

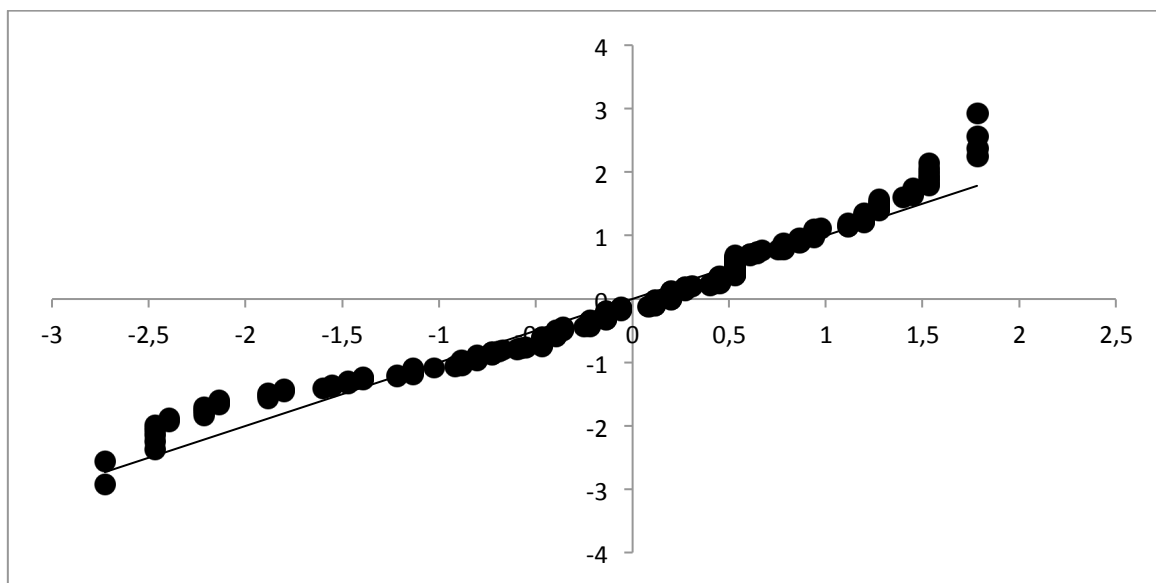
Quan es realitza la prova ANOVA s'assumeix que la variable aleatòria que estem mesurant segueix una llei normal en tots els grups que conformen la mostra i que aquestes lleis normals tenen totes la mateixa variància. Per observar la variància es representa el gràfic dels residus versus les mitjanes (Gràfic 6).



Gràfic 6. Gràfic dels residus versus les mitjanes.

Per poder acceptar la factibilitat de la prova ANOVA, la distribució en columnes dels valors haurien de tenir la mateixa alçada. En el gràfic anterior (Gràfic 6) no podem acceptar-ho.

Si fem el gràfic probabilístic normal (Gràfic 7), observem que les dades empíriques observades no es situen prop de la distribució normal teòrica (línia recta). Per tant, no podem acceptar la normalitat de la mostra ja que en gran part de la gràfica les dades obtingudes se separen en excés de la línia recta accentuant-se aquest fet en els dos extrems.



Gràfic 7. Gràfic probabilístic normal.

Observar que hem format un sol grup de les dades “males notes” i “molt males notes” degut a la mida de les mostres, així doncs queden 6 grups (Taula 58).

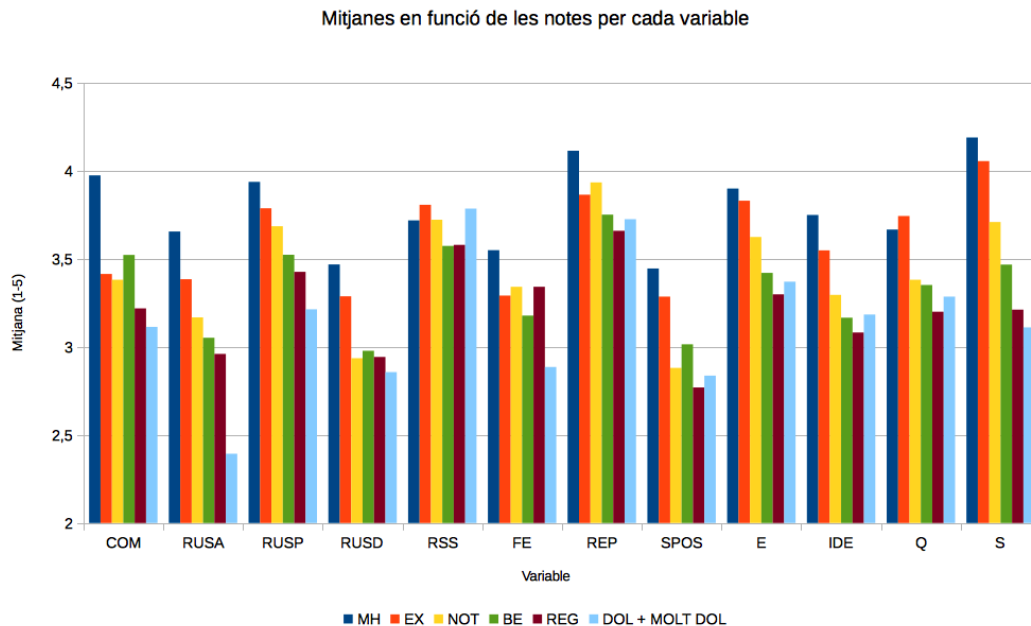
Nota	Mida mostra	% mostra	Nota	Mida mostra	% mostra
MH	8	2,83%	MH	8	2,83%
EX	13	4,59%	EX	13	4,59%
NOT	55	19,43%	NOT	55	19,43%
BE	125	44,17%	BE	125	44,17%
REG	75	26,50%	REG	75	26,50%
DOL	5	1,77%	DOL+MOL T DOL	7	2,48%
MOLT DOL	2	0,71%			

Taula 58. Mida de la mostra en funció de les notes (valor i percentatge).

Prenent aquestes agrupacions, presentem a continuació una taula (Taula 59) on resumim les mitjanes, les medianes i les desviacions estàndards per cada una de les variables i per cada grup de notes.

		COM	RUSA	RUSP	RUSD	RSS	FE	REP	SPOS	E	IDE	Q	S
MH	Mitjana	3,975	3,656	3,938	3,469	3,719	3,550	4,115	3,446	3,900	3,750	3,667	4,190
	Mediana	4,000	3,750	4,000	3,375	3,625	3,400	4,167	3,714	4,000	3,643	3,667	4,333
	SD	0,494	0,728	0,670	0,423	0,605	0,497	0,243	0,591	0,265	0,433	0,441	0,530
EX	Mitjana	3,415	3,385	3,788	3,288	3,808	3,292	3,865	3,286	3,831	3,549	3,744	4,056
	Mediana	3,400	3,750	3,500	3,500	3,750	3,400	4,000	3,143	4,000	3,571	4,000	4,000
	SD	0,778	0,738	0,678	0,402	0,441	0,373	0,339	0,614	0,607	0,444	0,656	0,606
NOT	Mitjana	3,382	3,168	3,686	2,936	3,723	3,342	3,935	2,881	3,625	3,296	3,382	3,710
	Mediana	3,400	3,250	3,750	3,000	3,750	3,400	3,917	3,000	3,800	3,571	3,333	3,667
	SD	0,696	0,938	0,578	0,826	0,441	0,699	0,321	0,739	0,790	0,704	0,729	1,036
BE	Mitjana	3,523	3,052	3,524	2,978	3,574	3,178	3,752	3,015	3,421	3,166	3,352	3,468
	Mediana	3,600	3,250	3,750	3,000	3,500	3,200	3,833	3,143	3,400	3,286	3,333	3,667
	SD	0,715	0,980	0,663	0,793	0,470	0,720	0,494	0,664	0,667	0,721	0,814	0,967
REG	Mitjana	3,219	2,960	3,427	2,943	3,580	3,342	3,660	2,770	3,299	3,082	3,200	3,212
	Mediana	3,200	3,000	3,500	3,000	3,500	3,400	3,667	3,000	3,400	3,286	3,333	3,333
	SD	0,784	0,891	0,746	0,648	0,436	0,699	0,313	0,692	0,733	0,697	0,718	1,046
DOL + MOLT DOL	Mitjana	3,114	2,393	3,214	2,857	3,786	2,886	3,726	2,837	3,371	3,184	3,286	3,111
	Mediana	3,000	2,500	3,500	3,250	3,750	3,000	3,667	3,286	3,400	3,143	3,333	3,000
	SD	0,511	0,875	0,660	0,693	0,388	0,452	0,412	0,622	0,550	0,475	0,933	1,133

Taula 59. Mitjana, mediana i SD obtinguts en funció de les notes (6 grups).



Gràfic 8. Gràfic de les mitjanes agrupades per notes i per cada variable.

En el Gràfic 8 s'han representat les mitjanes de la Taula 59 agrupades per variables així és fàcilment observable com en totes les variables estudiades (COM, RUSA, RUSP, FE, REP, S-POS, E, IDE, Q i S) excepte en RSS el valor de la mitjana disminueix a mesura que les notes declarades empitjoren. És a dir, les mitjanes més altes per cada variable les trobem en el grup MH mentre que les mitjanes més baixes les trobem en el grup notes dolentes i molt dolentes. En la variable que aquest efecte és més acusat és en la variable satisfacció (S) on la diferència entre el grup MH i el grup de notes dolentes és de 1,08 punts. En el cas de la variable RSS el valor de la mitjana es manté estable per tots els grups al voltant del 3,750 i la diferència més àmplia es presenta entre els grups EX i BE amb un valor de 0,24 punts.

A continuació i tal i com s'havia fet anteriorment hem replicat l'estudi però dividint la població en només dos grups; en funció de si declaren que les seves notes són positives o negatives. Agrupem doncs, els enquestats en:

- Notes bones. A aquest grup pertanyen els enquestats que han contestat que les seves puntuacions són: matrícula d'honor (MH), excel·lent (EX), notables (NOT) i bones (BE). La mida de la mostra és de 201 enquestats, sent el 56,8%.
- Notes dolentes. Aquest grup inclou els enquestats que han contestat que les seves puntuacions són: regulars (REG), dolentes (DOL) i molt dolentes (MOLT DOL). La mida de la mostra és de 153 enquestats formant el 43,2%.

Observant la Taula 60 i la Figura 17 veiem com les mitjanes de totes les variables excepte RUSD no varien en funció del les notes obtingudes, és a dir, apunten en la mateixa direcció i pràcticament en la mateixa intensitat. Destacar que la mitjana sobre la RUSD en el grup de bones notes (3,006, $SD=0,782$) és menor que la mitjana obtinguda en el grup de les males notes (3,209, $SD=0,714$), amb una desviació estàndard també menor en el segon grup.

Variable	Mitjana		Mediana		SD (desviació estàndard)	
	Bones	Dolentes	Bones	Dolentes	Bones	Dolentes
COM	3,496	3,433	3,600	3,600	0,716	0,783
RUSA	3,129	3,227	3,500	3,250	0,956	0,942
RUSP	3,602	3,623	3,750	3,750	0,652	0,722
RUSD	3,006	3,209	3,000	3,250	0,782	0,714
RSS	3,636	3,660	3,750	3,750	0,469	0,416
FE	3,245	3,192	3,200	3,200	0,696	0,667
REP	3,826	3,828	3,833	3,833	0,483	0,475
SPOS	3,013	3,045	3,143	3,143	0,692	0,721
E	3,522	3,512	3,600	3,600	0,704	0,715
IDE	3,249	3,273	3,429	3,286	0,707	0,674
Q	3,398	3,514	3,333	3,667	0,777	0,796
S	3,607	3,573	3,667	3,667	0,973	1,029

n(bones notes)= 201, n(males notes)=153

Taula 60. Mitjana, mediana i SD obtinguts en funció de les notes (2 grups).

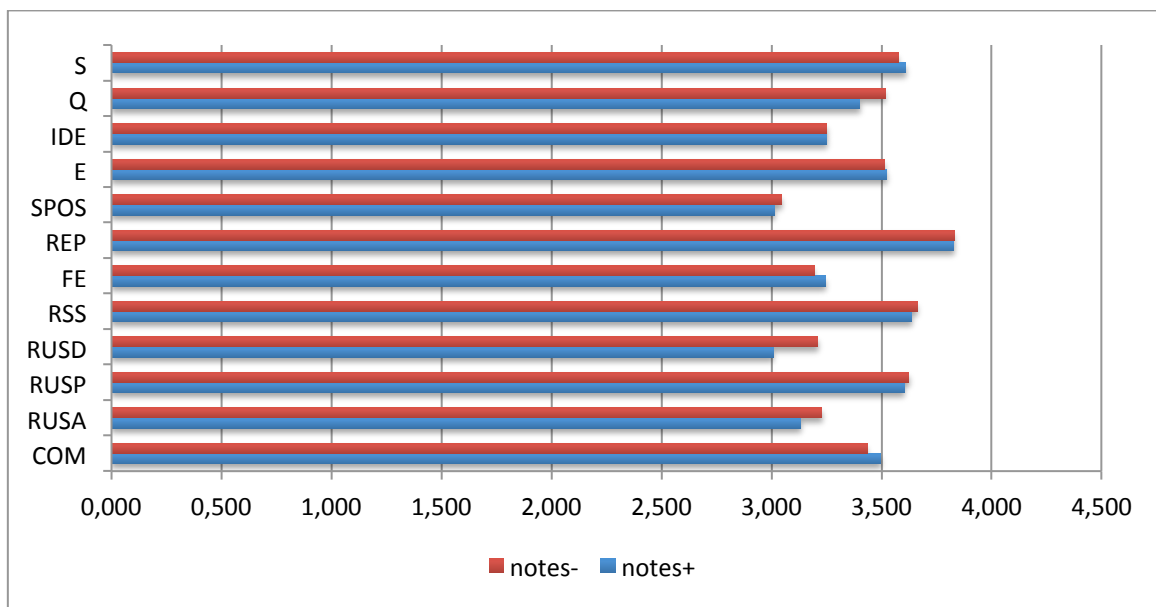


Figura 17. Mitjana de totes les variables en funció en funció de les notes (2 grups).

Fent la prova d'hipòtesi següent:

H0: les mitjanes de les dues poblacions són iguals.

H1: les mitjanes de les dues poblacions no són iguals.

Busquem el valor F per cada variable per poder rebutjar o no la hipòtesi nul·la (Taula 61).

Variable	Valor F
COM	0,613
RUSA	0,091
RUSP	0,078
RUSD	6,269
RSS	0,261
FE	0,512
REP	0,001
SPOS	0,178
E	0,017
IDE	0,097
Q	1,889
S	0,100

Taula 61. Prova hipòtesi en funció de les notes (2 grups).

El valor de la F límit per una $p=0,05$ amb $n=1$ i 352 graus de llibertat és de 3,86.

Observem que la hipòtesi nul·la només es rebutja en una única variable; la RUSD.

5.3 Discussió

A nivell general s'observa que el col·lectiu dels alumnes enquestats tenen tendència a valorar positivament les variables. En tots els casos s'han obtingut valors de les mitjanes entre 3 i 5.

En funció del gènere, no s'aprecien diferències significatives tot i que en tots els casos les valoracions de les dones ha estat sempre igual o superior a les valoracions masculines. En aquest cas només per les variables RSS i S les mitjanes han estat significativament diferents entre grups, obtenint les dones una mitjana de 3,798 per RSS i 3,871 per S respecte la dels homes de 3,618 per RSS i 3,542 per S (veure Taula 51).

Pel que fa a les valoracions en funció de la durada de la relació amb la universitat, en aquest cas hem considerat que tenim 4 indicadors que ens donen la mateixa informació. Així, els anys que duu dins la universitat, els anys que duu matriculat en els estudis, el curs i l'edat són formes diferents d'intentar agrupar els estudiants però donat que la mostra és molt homogènia i per exemple, un alumne que porti 1 any a la universitat estarà cursant primer i tindrà 17, 18 o 19 anys. De la mateixa forma un alumne que dugui 4 o 5 anys dins la universitat s'ha comprovat que està estudiant els últims cursos dels estudis i en tots els casos l'edat és sempre igual o superior a 21 anys.

Donada aquesta casuística s'ha fet un estudi en paral·lel per totes aquestes variables alhora i s'ha comprovat que no hi ha diferències

significatives entre elles. És a dir, quan en una d'elles s'obtenen uns resultats, aquests es presenten de forma similar a les altres.

En les 4 agrupacions obtenim que les percepcions són diferents en totes les variables (veure Taula 53, Taula 54, Taula 55 i Taula 56). Totes les variables disminueixen les seves mitjanes a mesura que augmenta el temps de relació amb la institució. O sigui que en funció de la durada acumulada de la relació amb la universitat tenen tendència a valorar de forma decreixent les variables consultades. És a dir, els que acaben d'ingressar a la universitat, tenen una percepció més positiva de totes les variables i els que porten més temps interactuant dintre de la universitat tenen una percepció no tan positiva, han disminuït els valors atribuïts a cada una de les variables.

En funció de les notes obtingudes s'observa com les mitjanes per cada una de les variables disminueix a mesura que aquestes empitjoren. És a dir, els estudiants amb millors notes percebudes puntuen les variables de l'estudi més alt que els estudiants amb les pitjors notes percebudes. Aquest fet es dona clarament en totes les variables excepte en la variable RSS, recordem que aquesta variable expressava la predisposició de la institució educativa a facilitar un entorn favorable perquè els estudiants es poguessin relacionar entre ells.

Els resultats d'aquest treball han d'ajudar a observar què opinen els estudiants de la institució educativa en la qual estan matriculats. Observar quin col·lectiu és més sensible i emet judicis més desfavorables per tal de potenciar polítiques de màrqueting

encaminades a millorar les ràtios obtingudes. Aquest estudi estadístic ens ha permès treure a la llum els col·lectius que valoren menys positivament la gestió duta a terme pels responsables d'una institució educativa superior a través d'un estudi de cas, agregant les variables i situant la unitat d'anàlisi de l'individu a l'agregat de la institució.

5.4 Conclusions

De l'anàlisi de l'estadística descriptiva es desprèn que en el moment de l'ingrés a la institució és quan valoren més positivament totes les variables estudiades i que aquesta valoració positiva va decreixent amb els estudiants que porten més temps dintre de la universitat. La interpretació o explicació d'aquest fet és difícil doncs segurament intervenen altres factors que no s'han tingut en compte, entre ells possiblement el màrqueting realitzat a la captació de nous estudiants i les expectatives que s'han creat abans l'inici de les carreres.

Per una banda la institució ha estat capaç al llarg dels anys de crear una reputació i que aquesta reputació arriba als futurs estudiants. Potser una reputació percebuda elevada comporta que els futurs estudiants acabin escollint la institució com a centre on volen formar-se i llavors un cop dins s'adonin que aquella reputació que havien percebut no és tan elevada com havien percebut amb anterioritat. Per aquest motiu, se senten decebuts i les valoracions de l'alumnat de

cursos avançats són inferiors a les valoracions de la mostra d'alumnes dels primers cursos.

Per altra banda, i si la proposta explicativa anteriorment fos certa, (fet que no s'ha pogut contrastar empíricament, caldria remarcar que la política de comunicació i difusió de la institució funciona adequadament ja que aconsegueix un dels principals objectius del màrqueting tradicional: la captació d'alumnes que se centra en l'adquisició. Però tal i com s'ha comentat en la primera part de la tesi i tal i com apunten Fielder, Hilton i Motes (1993) i Helgesen (2008) el màrqueting de relacions se centra en la retenció, de creixent interès per la seva estreta relació amb la supervivència econòmica de la pròpia institució. La millora de les ràtios de retenció atorgarà una nova font de finançament (Reichheld, 1996; Ryals, 2002) i donarà un impuls econòmic de màxim interès donada l'agressiva i creixent competència (Kotler & Fox, 1995; Elliot & Healy, 2001) que s'està generant entre institucions d'estudis superiors que ofereixen estudis substitutius. Així doncs, caldria que aquesta institució educativa es preocupés per la disminució de les valoracions del seu alumnat al llarg de la seva estada.

Segons els resultats obtinguts i si aquests es prolonguessin en el temps, la institució acabaria per veure's afectada per aquests, principalment, des de dues vessants.

Des d'una primera vessant, si al finalitzar els estudis als quals un alumne està matriculat ha empitjorat la seva satisfacció significarà que està menys identificat i les probabilitats que aquest estudiant insatisfet

vulgui perllongar els seus estudis dins la mateixa institució disminuiran. Això, pot provocar que decideixi cursar els seus estudis de màster o doctorat en altres institucions. Dit en altres paraules, aconseguir que alumnes finalitzin els seus estudis estan satisfets envers la institució els farà més fidels, per tant augmentaran les ràtios de retenció (Wilson, 1991).

En un segon punt, no és gens convenient que els alumnes que finalitzen la vinculació amb la universitat tinguin una opinió menys positiva o que hagi empitjorat respecte a l'opinió amb la que van arribar. El boca-orella; la promoció/publicitat, de la institució que aquests alumnes faran no serà tan positiva com seria d'esperar i es veuran ressentides les ràtios de captació en un futur immediat tal i com apuntava Wilson (1991) que afirmava que el boca-orella és un important actiu per l'empresa i l'ha de valorar i donar-li la importància que es mereix. Per la seva banda Tinto (1993) i Sandler (2000) apunten que el boca-orella actua de forma positiva i fa més fàcil la captació de nous estudiants.

Finalment, remarcar que els alumnes que obtenen millors notes segons la seva percepció són alumnes que les seves valoracions són més altes que en els alumnes que perceben que obtenen notes no tan bones. En aquest punt caldria esbrinar quins motius han induït a aquestes diferències i potser s'haurien de prendre decisions sobre com tractar o orientar cada un d'aquests grups per tal de maximitzar la seva satisfacció en relació amb la institució. Aquests dos grups d'alumnes tindran necessitats diferents degut als seus diferents

resultats acadèmics que s'haurien de tractar per separat. L'aplicació d'una acurada segmentació podria ser d'utilitat en aquest cas (Ghosh, Javalgi & Whipple, 2007) ja que permetria adoptar polítiques de màrqueting adequades a cada col·lectiu.

Capítol 6

Conclusions, implicacions pràctiques i futures recerques

6.1 Conclusions

Acceptant la creixent i cada vegada més forta competència entre institucions públiques i privades que ofereixen estudis superiors, es fa evident que aquestes institucions necessitaran eines que els ajudin a adaptar-se al seu públic amb l'objectiu de satisfer les seves necessitats. Aquesta orientació al mercat fa pensar en la possibilitat de la incorporació d'instruments propis del màrqueting. És, doncs, aquest el punt de partida d'aquesta tesi.

Així doncs, dins el marc de l'educació superior, considerem que el punt inicial ha de ser forçosament el de l'orientació al mercat, entenent com a mercat els diferents participants implicats. En aquest sentit, és

fàcil incloure-hi també les institucions públiques. Així doncs, si les institucions són capaces de posar en pràctica les tècniques que els permetin estudiar la situació de la demanda actual i les seves necessitats seran capaçs de generar i/o crear productes, en aquest cas estudis, que s'adaptin a les necessitats dels seus estudiants i de la societat. Aquestes necessitats engloben diversos àmbits, des de la necessitat que els estudis s'adaptin i preparin a l'estudiant pel món laboral, com que aquests estudis s'adaptin a l'ampli ventall de diferents estudiants amb necessitats diferents; estudiants estrangers, estudiants nacionals que provenen d'estudis secundaris, estudiants que provenen del món laboral i aquest els exigeix una millor formació.

El màrqueting universitari entenent-lo com una branca del màrqueting adaptada al món dels estudis superiors serà l'eina adequada per aconseguir els objectius que persegueixen les institucions educatives. Objectius que passen per aconseguir adaptar els estudis actuals a les necessitats canviants dels estudiants en benefici de tots. Per una banda, si aconseguixen que els seus estudis s'adaptin correctament a la demanda actual, els resultats que s'obtinguin, és a dir, els estudiants formats, seran persones que podran trobar més fàcilment un lloc en el món laboral i un cop obtingut treure'n un alt rendiment. Per tant, el benefici pel client, per l'estudiant, és clar, però també és clar el benefici que s'obté per la societat ja que es formaran persones capacitades per desenvolupar, fer créixer i ser més competitiu el mercat laboral del país aportant innovacions, nova tecnologia i capacitat per crear nous llocs de treball.

De la seva banda, la institució educativa també és clar el benefici que n'obté. Per tant, segons Christopher, Payne i Ballantyne (1991) el màrqueting de relacions pretén convertir els nous clients en clients regulars i convertir-los en fermes defensors de l'organització i aconseguir que l'acabin promocionant, així, si la societat percep, a través del boca-orella per exemple (Wilson, 1991), la gran capacitat i qualitat dels estudis que ofereix una certa institució, serà fàcil pensar que futurs estudiants se sentin temptats en matricular-se en aquest centre per aspirar doncs a aquest futur prometedor. Així la institució assegura un alt nivell de matrícules i gràcies a aquests ingressos que d'altra banda cada cop n'és més dependent li permet adoptar noves polítiques en l'àmbit de la recerca i la investigació així com aconseguir els millors docents.

Encara que l'aplicació del màrqueting a les universitats ha estat mal vist i ha generat polèmica o fins i tot rebuig per part d'acadèmics, no podem obviar que constitueix una tendència general de les organitzacions com a forma d'afrontar els reptes de l'aguda competència actual. La utilització d'una planificació sustentada pel màrqueting no tindria sentit si no existís competència. Aquesta, però, no és la situació actual de les universitats sinó que a més de la competència pròpiament dita, ha aparegut la creació de noves opcions d'accés al coneixement com internacionalització del mercat, creació de nous models d'institucions (laboratoris privats, grups de consultoria, etc.). Per aquest motiu, les universitats públiques i privades, almenys, han de fer l'esforç de considerar-ne les seves possibilitats així com les

seves limitacions, ja que si les universitats no aprenen a moure's en un context de mercat, serà el propi mercat el que els hi imposarà les normes. Prendre la postura de no voler explorar la utilitat que aquesta eina pot oferir dóna avantatge sobre els que sí ho fan. En alguns casos l'estan utilitzant aquells que menys tenen a oferir des del punt de vista acadèmic però que tenen clara la seva política empresarial i no dubten en utilitzar les eines que el màrqueting posa al seu abast per la captació de nou alumnat. Fins i tot en alguns casos aconseguixen que alumnes canviïn d'institució a la meitat dels seus estudis o en estudis següents (e.g., postgraus, màsters).

No s'ha de veure el màrqueting únicament com un conjunt d'activitats comercials de les empreses/institucions com a eina de manipulació. La solució passa per integrar els mitjans tradicionals de la universitat amb les noves condicions i d'això se n'ocupa precisament el màrqueting. Fonamentalment pretén satisfer millor les necessitats dels clients, i per poder-les satisfer adequadament s'han de conèixer, analitzar i posteriorment implementar els processos o serveis que s'adaptin millor a aquestes necessitats detectades. Així, el bon o mal ús que es faci del màrqueting dependrà fonamentalment dels propis valors de l'organització que serà la responsable d'establir les normes bàsiques de funcionament i les seves línies vermelles.

Per tant, l'existència d'una situació de mercat en la que trobem una oferta i una demanda que interaccionen entre elles mitjançant una relació comercial, la demanda actua com element condicionant, doncs a partir de les necessitats d'aquesta demanda es crea la necessitat de

l'oferta. És fàcil pensar, que si aquesta demanda canvia les seves necessitats perquè entre d'altres motius canvien les condicions d'entorn (mercat laboral), la demanda s'hagi d'adaptar a aquests canvis.

Com exposa Kotler (1986) aquest màrqueting caldrà aplicar-lo en tots els àmbits universitaris, el primer d'ells serà de caràcter administratiu. Caldrà implicar totes les persones que formen part del procés educatiu en la cultura del servei a l'estudiant. Això és important, perquè situa el màrqueting en una dimensió organitzacional total, més enllà de la publicitat, com ha estat interpretat en molts casos.

El segon aspecte, és el d'establir la determinació i satisfacció de necessitats i desitjos com a tasca fonamental de l'organització. Si per la seva banda, els ofertants no apliquen un seguiment sistemàtic de l'entorn, al cap d'un temps corren el perill de sortir fora del mercat, és a dir, que el que estiguin oferint no sigui atractiu per la demanda, per tant és necessari una vigilància constant sobre les necessitats i desitjos per tal de poder desenvolupar i/o adaptar constantment uns productes i serveis que tinguin un impacte significatiu sobre el mercat.

El tercer, és el de mercat meta. És un error considerar tots els possibles mercats com a futurs clients, s'ha d'establir una orientació organitzacional cap als sectors que tinguin unes mateixes necessitats i desitjos i llavors maximitzar-ne l'acompliment. Per tant, s'han de considerar els productes i serveis que ofereix una institució no com únics, sinó com una opció entre varies dins el mercat, especialitzada en

una part de la demanda, ja que la limitació actual de recursos econòmics de les universitats les obliga a establir prioritats.

Un quart aspecte, és el de la captació de professors. Si bé, l'existència de salaris atractius és un factor molt determinant per la captació de docents, el treball acadèmic implica altres motivacions, per exemple que la institució ofereixi infraestructures o instal·lacions i personal qualificat per dur a terme investigacions punteres per l'acompliment de destacades tasques d'investigació que es materialitzen en forma de publicacions en destacades revistes, en patents o en projectes competitius.

Per concloure, l'aplicació del màrqueting crearà consciència a les universitats. Donat que la demanda és generada externament, provoca que un programa universitari tingui sentit sempre que pugui satisfer una necessitat externa real i existent, el que implica que apareixi la necessitat d'explorar sistemàticament aquestes demandes i generar nous productes i serveis per satisfer-les. Si bé en certs camps hi ha la creença que els bons productes no necessiten promoció, avui en dia, el mercat del coneixement és altament competitiu i els criteris de selecció d'alternatives són molt subjectius.

Finalment, el desenvolupament de la cooperació i d'intercanvis acadèmics entre institucions poden veure's afavorides per les accions del màrqueting així com la promoció de la imatge corporativa, via per la qual es poden obrir nous canals de captació de professors i alumnes.

L'impacte actual del coneixement sobre el benestar individual, organitzacional i nacional, dins la competitivitat globalitzada, converteix la inversió en coneixement en una inversió rendible des de qualsevol de les seves vessants:

- Per l'individu. El coneixement li pot constituir un avantatge competitiu per l'accés al mercat laboral així com una possibilitat d'ascens social, econòmic i d'estatus.
- Per les organitzacions. El fet de tenir dins la pròpia organització els recursos humans més ben qualificats constitueix una forma de desenvolupament de la seva competitivitat.
- Pels governs. Representa una contribució a obrir portes a l'ascens social així com a la creació de noves generacions amb possibilitats de contribuir a la competitivitat nacional i els seus previsibles efectes sobre la generació d'ocupació, increment de consum, etc.

En la present tesi s'ha portat a terme un estudi multivariable de les diferents relacions entre antecedents i conseqüències dels factors que poden influir sobre la satisfacció de l'alumnat envers el centre educatiu. La recerca s'ha centrat en la satisfacció de l'estudiantat que està dins el sistema universitari i ha mostrat la primera evidència empírica d'un model ampli amb novetats respecte a model anteriors en els seus antecedents.

El model estudiat i un cop fet un estudi empíric amb una mostra concreta ha donat significatives evidències de la importància d'algunes

d'aquestes variables que contribueixen positiva i significativament a la millora de la satisfacció, amb el que aquesta satisfacció implica. Conseqüència d'això, els centres educatius superiors o si més no l'estudiant hauria d'anar introduint en les seves polítiques i pràctiques de màrqueting les variables orientades a incrementar en un primer moment l'S-POS i l'ocupabilitat percebuda per tal d'influir sobre la identificació i la relació qualitat-preu i que aquestes acabin augmentant la satisfacció percebuda per l'estudiant.

Per provar les diferents hipòtesis s'han utilitzat les equacions estructurals (SEM). Els resultats revelen que:

- No s'ha trobat cap relació significativa entre la comunicació (COM) i l'S-POS.
- Tampoc s'ha trobat una relació significativa positiva entre la relació entre els estudiants i el professorat (RUSP) i entre estudiants (RSS) amb l'S-POS.

Totes les altres relacions que vam establir en el model han resultat significatives.

- S'ha trobat una relació positiva significativa entre la relació del personal d'administració de la universitat amb l'alumnat (RUSA) i la direcció del centre i l'alumnat (RUSD) amb l'S-POS.
- S'ha trobat que quan l'alumnat té la percepció que la universitat fomenta l'ocupabilitat (FE) aquest fet relaciona positivament amb la percepció d'ocupabilitat (E).

- Quan l'alumnat té la percepció que la institució gaudeix d'una bona reputació (REP), té una relació positiva i significativa amb la percepció d'ocupabilitat (E).
- Quan l'alumne té la percepció que rep un suport organitzatiu (S-POS) es produeix una relació significativa i positiva amb la identificació amb aquesta institució (IDE) tal i com apuntava Riggle et al (2009).
- Un suport organitzatiu percebut per l'estudiant (S-POS) contribueix positivament a que l'alumnat tingui la percepció de bona relació qualitat-preu i saber fer en el servei (Q), tal i com apuntava Riggle et al (2009).
- S'ha trobat una relació positiva entre l'ocupabilitat percebuda (E) i la identificació envers aquesta universitat (IDE) amb concordança amb els resultats obtinguts pels estudis realitzats per Bigne-Alcañiz i Currás-Perez (2008) en altres mercats.
- També s'ha trobat que l'ocupabilitat percebuda (E) té una relació positiva significativa amb la percepció de qualitat-preu i saber fer (Q).
- Una bona identificació amb la institució (IDE) relaciona positivament amb la satisfacció (S) en línia amb els resultats obtinguts per Bhattacharya i Sen (2003).
- Finalment d'una bona relació qualitat-preu i saber fer (Q) s'ha obtingut una relació significativa amb la satisfacció (S).

Com en estudis previs, el nostre també confirma la forta relació existent entre la identificació i la percepció de la relació qualitat-preu i saber fer amb la satisfacció que es demostra en altres mercats.

Tot i partir d'un constructe previ POS, hem desenvolupat un nou constructe (S-POS) i hem comprovat com aquest, de forma anàloga al POS és capaç d'establir una relació positiva entre ell i la identificació.

D'altra banda, d'aquest treball podem constatar que gràcies a les variables foment de l'ocupabilitat, reputació i ocupabilitat percebuda de l'estudiant pot sentir-se més identificat i fer-se més estable enfront possibles canvis en els preus del servei, fet que desemboca en un estudiant més satisfet.

Per tant, si tenim en compte els resultats obtinguts en el conjunt de la recerca desenvolupada (SEM) podem afirmar que alguns dels antecedents presents en el model influeixen sobre altres variables que conflueixen totes elles a la satisfacció de l'estudiant envers la universitat o institució acadèmica en la que està matriculat.

En relació a l'anàlisi estadística descriptiva, a nivell general s'observa que les valoracions de les diferents variables del model obtenen pitjors resultats en el grup d'alumnes que duen més temps vinculats amb la universitat. Les millors valoracions les trobem en la població recentment vinculada amb la institució amb independència del seu gènere i edat. Aquests decrements en les valoracions no són idèntics quan som capaços d'agrupar la població en funció de les qualificacions obtingudes. Així observem que els alumnes amb les millors

qualificacions valoren les variables més positivament que els alumnes amb qualificacions no tan bones.

6.2 Implicacions pràctiques

S'ha comprovat que una major satisfacció dels estudiants comporta un fort compromís amb la pròpia institució provocant un efecte promotor. Així s'aconsegueix que els propis clients, en aquest cas, els propis alumnes de la institució siguin fervents defensors i promocionin la institució des del punt de vista de la pròpia experiència. Aquest fet és molt poderós i té una forta capacitat de seducció i atracció de nou alumnat. Gràcies a aquest col·lectiu augmenten de forma exponencial les accions de promoció de la institució i quan això succeeix es veu reforçada la reputació de la institució que alhora és una variable que tenen en compte els possibles nous clients. Per tant, s'entra en un roda sense fi de la qual és convenient que les institucions educatives que volen sobreviure no en surtin.

Prenen vital importància doncs totes aquelles modificacions o implantacions de nous plans encaminats a mantenir en el temps o augmentar la satisfacció dels estudiants que en aquest moment estan cursant algun estudi dins la institució. Per tal de mantenir o augmentar aquests nivells s'haurà d'estar atent a possibles canvis externs que puguin afectar com veuen la universitat els actuals i futurs estudiants.

Així l'aplicació del màrqueting ens servirà com eina de control i actuació.

Per altra banda, serà de gran importància tenir un coneixement exacte dels diferents tipus d'alumnat que hi ha en un centre. Això permetrà segmentar-los i adaptar els serveis a cada grup, augmentant-ne així el nivell de satisfacció de cada segment i de forma general per tota la comunitat (Ghosh et al., 2007) contribuint a un enfortiment dels canals de captació de nou estudiantat.

A nivell particular s'aconsellaria a cada institució que repliqués aquest estudi i elaborés el seu propi model per veure en el seu cas en concret de què depèn, des del punt de vista dels estudiants actuals, la satisfacció d'aquests per tal d'adaptar les polítiques de màrqueting al cas en concret.

Si ens centrem en el cas que ha estat objecte d'estudi d'aquesta tesi veiem de forma preocupant com decreixen les puntuacions obtingudes de totes les variables a mesura que els alumnes consumeixen el servei. Tot indica que els millors promotors de la institució són els alumnes dels primers cursos mentre que els alumnes de cursos finals no ho són tant. Aconsellàriem a la institució que analitzés les possibles causes internes que ho han pogut provocar i dissenyés un pla estratègic per millorar la satisfacció dels estudiants de cursos finals.

6.3 Futures recerques

Altres institucions

Com totes les investigacions d'aquest tipus, el present treball té algunes limitacions. S'ha de tenir en compte que totes les dades obtingudes provenen d'alumnes d'una mateixa institució educativa i en un mateix instant el que pot portar a una certa distorsió dels resultats. Es fa difícil poder acceptar una generalització dels resultats obtinguts en aquest cas, malgrat això dintre del procés incremental de la ciència, constitueix un primer pilar en la validació del model. Per això, s'obre aquí una important línia de replicació d'aquest mateix estudi en altres poblacions ja sigui de diferents universitats o facultats, de diferent tipologia d'estudis, de diferents països o regions nacionals, així com aprofundir més en els antecedents tant del suport organitzatiu percebut (S-POS) com de l'ocupabilitat percebuda (E).

Altres punts de vista

Per altra banda, es podrien contrastar els resultats que hem obtingut des d'un punt de vista d'estudiant amb els resultats que es podrien obtenir si considerem altres figures implicades en la relació. Tal i com apuntava Chapman (1986) on tan estudiants com els seus pares o tutors travessen difícils etapes d'elecció de la institució educativa en la que confiar el futur del nou estudiant. Per tant noves recerques que ens donarien altres punts de vista són les d'avaluar les percepcions de

les variables que conformen el model des del punt de vista d'un exalumne o d'una persona que no acaba acudint al centre educatiu sinó que el que hi va és el seu fill/a. Un altre punt de vista interessant seria el punt de vista dels empleats, entenent empleats com professors, personal d'administració o personal de direcció.

En aquest sentit, alguns investigadors creuen que una organització no té una sola imatge; sinó que en té diverses, cadascuna capaç de representar diferents dimensions per avaluar l'organització. Les organitzacions poden presentar una imatge com a ocupador, una altra imatge com a proveïdor de serveis, i l'altra com una institució social. Així, és fàcil pensar que diferents grups poden tenir diferents percepcions d'una mateixa organització (Carmeli, Gilat & Weisberg, 2006). Per tant, la imatge de l'organització ha de ser considerada com una imatge multifacètica. D'aquesta manera, encoratgem a futurs estudis a examinar la imatge de la institució educativa des de les diferents perspectives dels diversos grups d'interès. Com en el treball realitzat per Aghaz, Hashemi i Sharifi Atashgah (2015) on defensen la postura d'analitzar des de diferents punts de vista la imatge corporativa d'un conjunt de 10 universitats iranians.

Modificació d'escales

Per altra banda, i tal i com s'ha comentat en el capítol 3 (Creació o adaptació de les escales) podria ser interessant la substitució de les qüestions revertides per altres que no impliquessin una posterior

reversió. Segons com apuntaven Herche i Engelland (1996) que dins una mateixa variable amb ítems revertits és habitual observar com els ítems s'agrupen en dos factors. Un primer factor correspon a tots els elements redactats en forma positiva i un segon factor amb tots els components redactats en forma revertida. Fet que planteja una forta amenaça per la unidimensionalitat de l'escala i per tant de la seva validesa. Així, es podria avançar en aquesta recerca seguint les recomanacions fetes per Nunnally (1978) i Schriesheim, Eisenbach i Hill (1991) en replicar el mateix estudi però prèviament revisant els elements revertits i aquells menys robusts.

Antecedents de l'S-POS

Tot i que en aquesta tesi es crea un nou concepte; l'S-POS, per posteriorment plantejar cinc antecedents, no en tots els casos s'ha pogut trobar una relació positiva i significativa. En aquest sentit, seria interessant intentar establir altres possibles antecedents de l'S-POS i replicar l'estudi amb l'objectiu d'identificar-ne el major nombre possible.

Referències

AGGARWAL, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(1): 87-101.

<http://dx.doi.org/10.1086/383426>

AGHAZ, A.; HASHEMI, A.; SHARIFI ATASHGAH, M.S. (2015) Factors contributing to university image: The postgraduate students' points of view. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(1): 104-126.

<http://dx.doi.org/10.1080/08841241.2015.1031314>

AHEARNE, M.; BHATTACHARYA, C.B.; GRUEN, T.W. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3): 574-585.

<http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.90.3.574>

AL-ALAK, B.A.M. (2006). The impact of marketing actions on relationship quality in the higher education sector in Jordan. *Journal of Marketing for Higher Education*, 16(2): 1-23.

http://dx.doi.org/10.1300/J050v16n02_01

ANG, L.; BUTTLE, F. (2006). Customer retention management processes: A quantitative study. *European Journal of Marketing*, 40(1): 83-99.

<http://dx.doi.org/10.1108/03090560610637329>

APPLETON-KNAPP, S.L.; KRENTLER, K.A. (2006). Measuring student expectations and their effects on satisfaction: The importance of managing student expectations. *Journal of Marketing Education*, 28: 254-264.

<http://dx.doi.org/10.1177/0273475306293359>

ARAMBEWELA, R.; HALL, J.; ZUHAIR, S. (2005). Postgraduate international students from Asia: Factors influencing satisfaction. *Journal of Marketing for Higher Education*, 15(2): 105-128.

http://dx.doi.org/10.1300/J050v15n02_05

ARIAS, B. (2008). Desarrollo de un ejemplo de análisis factorial confirmatorio con LISREL, AMOS i SAS. *Seminario de actualización en investigación sobre discapacidad SAID 2008*. Universidad de Valladolid.

<http://dx.doi.org/10.1362/026725798784867536>

ASFORTH, B.E.; MAEL, F.A. (1989). Social identity theory and the organization. *The Academy of Management Review*, 14(1): 20-39.

<http://dx.doi.org/10.2307/258189>

BALMER, J.M.T. (1998). Corporate identity and the advent of corporate marketing. *Journal of Marketing Management*, 14(8): 963-996.

BALMER, J.M.T.; GREYSER, S.A. (2003). *Revealing the corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level-marketing*. London: Routledge.

<http://dx.doi.org/10.4324/9780203422786>

BARTELS, J.; PETERS, O.; JONG, M.; PRUYN, A.; VAN DER MELON, M. (2010). Horizontal and vertical communication as determinants of professional and organizational identification. *Personnel Review*, 39(2): 210-226.

<http://dx.doi.org/10.1108/00483481011017426>

BATISTA-FOGUET, J.M.; COENDERS, G.; ALONSO, J. (2004). *Modelos de ecuaciones estructurales*. La Muralla: Madrid.

BEERLI PALACIO, A.; DÍAZ MENESES, G. (2003). Los efectos de la imagen percibida de la universidad en la satisfacción de los estudiantes. *Revista Española de Investigación de Marketing, ESIC*, 7(1): 7-25.

BEERLI PALACIO, A.; DÍAZ MENESES, G.; PÉREZ PÉREZ, P.J. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, 40(5): 485-505.

<http://dx.doi.org/10.1108/09578230210440311>

BELANGER, C.; MOUNT, J.; WILSON, M. (2002). Institutional image and retention. *Tertiary Education and Management*, 8(3): 217-230.

<http://dx.doi.org/10.1080/13583883.2002.9967080>

BELK, R.W. (1988). Possession and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15: 139-168.

<http://dx.doi.org/10.1086/209154>

BERENS, G.; VAN RIEL, C.; BRUGGEN, G. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(July): 35-48.

<http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.69.3.35.66357>

BETTMAN, J.R.; Park, C.W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of consumer research*, 7(3): 234-248.

<http://dx.doi.org/10.1086/208812>

BHATTACHARYA, C.B.; SEN, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2): 76-88.

<http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>

BHATTACHARYA, C.B.; RAO, H.; GLYNN, M.A. (1995). Understanding the Bond of Identification: An Investigation of its Correlates Art Museum Members. *Journal of Marketing*, 59(4): 46-57.

<http://dx.doi.org/10.2307/1252327>

BIGNE-ALCAÑIZ, E.; CURRÁS-PÉREZ, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, 19: 10-23.

BITNER, M.J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2): 69-82.

<http://dx.doi.org/10.2307/1251871>

BOLTON, R.N.; DREW, J.H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4): 375-384.

<http://dx.doi.org/10.1086/208564>

BRENNEMAN, D.W.; PUSSER, B.; TURNER, S.E. (2006). *Earnings from learning: The rise of for-profit universities*. State University of New York Press, Albany, NY.

BRODIE, R.J.; COVIELLO, N.E.; BROOKES, R.W.; LITTLE, V. (1997). Towards a paradigm shift in marketing: An examination of current marketing practices. *Journal of Marketing Management*, 13(5): 383-406.

<http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.1997.9964481>

BROWN, T.J.; DACIN, P.A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1): 68-84.

<http://dx.doi.org/10.2307/1252190>

BUSBIN, J.W. (1994). The role of marketing research decision systems in the marketing process. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 2(2/3): 167-190.

BUSH, V.; FERRELL, O.C.; THOMAS, J.L.Jr. (1998). Marketing the business school: An exploratory investigation. *Journal of Marketing Education*, 20(1): 16-23.

<http://dx.doi.org/10.1177/027347539802000103>

CANNON, J.P.; PERREAULT, W.D. (1999). Buyer-seller relationship in business markets. *Journal of Marketing Research*, 36(4): 439-460.

<http://dx.doi.org/10.2307/3151999>

CARMELI, A.; GILAT, G.; WEISBERG, J. (2006). Perceived external prestige, organizational identification and affective commitment: A stakeholder approach. *Corporate Reputation Review*, 9; 92-104.

<http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550014>

CARMELO, M. (2007). *Marketing universitario: Conceptos y herramientas de marketing aplicadas a la educación superior en España*. (Tesis doctoral.). Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.

CARRETERO-DIOS, H.; PÉREZ, C. (2005). Normas para el desarrollo y revisión de estudios instrumentales. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 5: 521-551.

CEA, M.A. (2002). *Análisis multivariable. Teoría y práctica en la investigación social*. Editorial Síntesis: Madrid.

CHAPMAN, R. (1986). Towards a theory of college selection: A model of college search and choice behaviour. *Advances in Tourism Marketing Conference*. Paper. 13 pag.

CHRISTOPHER, M.; PAYNE, A.; BALLANTYNE, D. (1991). *Relationship Marketing*. Butterworth-Heinemann, Oxford.

CLARK, L.A.; WATSON, D. (2003). Constructing validity: Basic issues in objective scale development. En A.E. Kazdin (Ed.). *Methodological Issues & Strategies in Clinical Research*. (3rd ed.) pp. 207-231.

COMM, C.L.; LABAY, D.G (1996). Repositioning colleges using changing student quality perceptions: An exploratory analysis. *Journal of Marketing for Higher Education*, 7(4): 21-35.

http://dx.doi.org/10.1300/J050v07n04_02

CONWAY, T.; MACKAY, S.; YORKE, D. (1994). Strategic planning in higher education: Who are the customers. *International Journal of Educational Management*, 8(6): 29-36.

<http://dx.doi.org/10.1108/09513549410069202>

COOK, J.D.; HEPWORTH, S.J.; WALL, T.D.; WARR, P.B. (1981). *The experience of work. A compendium of 249 measures and their use*. Academic press.

CORTINA, J.M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and Applications. *Journal of Applied Psychology*, 78: 98-104.

CRONBACH, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal consistency of tests. *Psychometrika*, 297-334.

<http://dx.doi.org/10.1007/BF02310555>

CRONIN, Jr, J.J.; TAYLOR, S.A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3): 55-68.

<http://dx.doi.org/10.2307/1252296>

CUESTAS, P.J.; FENOLLAR, P.; ROMÁN, S. (2006). Las motivaciones sociales como antecedentes del éxito académico de los estudiantes universitarios de marketing. Ponencia presentada en los XVIII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing. Almería, 20, 21 y 22 de Septiembre de 2006.

CURRÁS, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: Revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 7: 9-34.

CZEPIEL, J.A.; ROSENBERG, L.T. (1976). Consumer Satisfaction: Toward an Integrative Framework. *Proceedings of the Southern Marketing Association*, 169-171.

DeSHIELDS, O.W., Jr; KARA, A.; KAYNAK, E. (2005). Determinants of business student satisfaction and retention in higher education: Applying Herzberg's two factor theory. *International Journal of Educational Management*, 19(2): 128-139.

<http://dx.doi.org/10.1108/09513540510582426>

DODDS, W.B.; MONROE, K.B. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. In E.C. Hirschman i M.B. Holbrook (Eds.). *Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research.

DOUGLAS, J.; McCLELLAND, R.; DAVIES, J. (2008). The development of a conceptual model of student satisfaction with their experience in higher education. *Quality Assurance in Education*, 16(1): 19-35.

<http://dx.doi.org/10.1108/09684880810848396>

DUTTON, J.E.; DUKERICH, J.M.; HARQUAIL, C.V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2): 239-263.

<http://dx.doi.org/10.2307/2393235>

EGAN, J. (2004). *Relationship marketing: Exploring relational strategies in marketing* (2nd Ed.). Essex, UK: Prentice Hall.

EIGLIER, P.; LANGEARD, E. (1989). *Servucción: El marketing de los servicios*. McGrawHill. Madrid.

EISENBERGER, R.; HUNTINGTON, R.; HUTCHINSON, S.; SOWA, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 71: 500-507.

<http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.71.3.500>

ELLIOT, K.M.; HEALY, M.A. (2001). Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(4): 1-11.

http://dx.doi.org/10.1300/J050v10n04_01

ELSHARNOUBY, T.H. (2015, in press). Student co-creation behavior in higher education: The role of satisfaction with the university experience. *Journal of Marketing for Higher Education*, in press.

<http://dx.doi.org/10.1080/08841241.2015.1059919>

ENGELLAND, B.T.; WORKMAN, L.; SING, M (2000). Ensuring service quality for campus career services centers: a modified SERVQUAL scale. *Journal of Marketing Education*, 22(3): 236-245.

<http://dx.doi.org/10.1177/0273475300223007>

FIELDER, J.S.; HILTON, C.B.; MOTES, W.H. (1993). Educational services marketing: A proposed system for enhanced recruitment of students. *Journal of Professional Services Marketing*, 8: 191-205.

http://dx.doi.org/10.1300/J090v08n02_17

FOURNIER, S. (1998). Consumer and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24: 343-373.

<http://dx.doi.org/10.1086/209515>

FUENTES, M.; GIL, I.; BERENGUER (2005). Las expectativas de los estudiantes universitarios: Una aproximación como base de segmentación. Ponencia presentada en *XVII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, Madrid. Septiembre de 2005.

FUENTES, M.; GIL, I; MOLINER (2007). La utilidad de las expectativas como base de segmentación predictiva de la calidad del servicio universitario. *VI Congreso Internacional de Marketing Público y No lucrativo*, Braga 14-15 de Junio de 2007.

GALLARZA, M.G.; FAYOS, T.; SERVERA, D.; ARTEAGA, F. (2009). Análisis y evaluación del servicio de formación universitaria: Implicaciones para el marketing estratégico de las universidades. *8th International Congress Marketing Trends*, Paris.

GHOSH, A.; JAVALGI, R.; WHIPPLE, T. (2007). Service strategies for higher educational institutions based on student segmentation. *Journal of Marketing for Higher Education* 17(2): 238-255.

<http://dx.doi.org/10.1080/08841240801912641>

GIESE, J.L.; COTE, J.A. (2000). Defining customer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1: 1-34.

GRÖNROOS, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4): 36-44.

<http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000004784>

GRÖNROOS, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decisions*, 32(2): 4-20.

<http://dx.doi.org/10.1108/00251749410054774>

GRÖNROOS, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2): 99-113.

<http://dx.doi.org/10.1108/08858620410523981>

GUENZI, P.; PELLONI, O. (2004). The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2): 134-149.

<http://dx.doi.org/10.1108/09564230410552059>

HAIR, J.F.; BLACK, W.C.; BABIN, B.J.; ANDERSON, R.E. (2009). *Multivariate data analysis*. 7th edition. Pearson, 2009.

HARKER, J.M. (1999). Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions. *Marketing Intelligence and Planning*, 17(1): 13-20.

<http://dx.doi.org/10.1108/02634509910253768>

HAUSKNECHT, D.R. (1990). Measurement scales in consumer satisfaction / dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 3: 1-11.

HEKMAN, D.R.; STEENSMA, H.K.; BIGLEY, G.A.; HEREFORD, J.F. (2009). Effects of Organizational and Professional Identification on the Relationship between Administrators' Social Influence and Professional Employees' Adoption of New Work Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 94(5): 1325-1335.

<http://dx.doi.org/10.1037/a0015315>

HELGESEN, O. (2008). Marketing for higher education: A relationship marketing approach. *Journal of Marketing for Higher Education*, 18(1): 50-78.

<http://dx.doi.org/10.1080/08841240802100188>

HEMSLEY-BROWN, J.; OPLATKA, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4): 316-338.

<http://dx.doi.org/10.1108/09513550610669176>

HENNIG-THURAU, T. (2004). Customer orientation of employees: Its impact on customer satisfaction, commitment and retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5): 460-478.

<http://dx.doi.org/10.1108/09564230410564939>

HENNIG-THURAU, T.; LAGER M.F.; HANSEN, U. (2001). Modelling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality. *Journal of Service Research*, 3(1): 331-344.

<http://dx.doi.org/10.1177/109467050134006>

HERCHE, J.; ENGELLAND, B. (1996). Reversed-Polarity Items and Scale Unidimensionality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24: 366-375.

<http://dx.doi.org/10.1177/0092070396244007>

HILDEBRAND, D.; SEN, S.; BHATTACHARYA, C.B. (2011). Corporate social responsibility: A corporate marketing perspective. *European Journal of Marketing*, 45(9/10): 1353-1364.

<http://dx.doi.org/10.1108/03090561111151790>

HILLAGE, J.; POLLARD, E. (1998). Employability. Developing a framework for policy analysis. *DFEE Research Briefing*, 85. Sussex, Institute for Employment Studies. ISBN 978-0-85522-889-7.

HOGAN, T. P.; BENJAMIN, A.; BREZINSKY, K. L. (2000). Reliability methods: A note on the frequency of use of various types. *Educational and Psychological Measurement*, 60(4): 523-531.

<http://dx.doi.org/10.1177/00131640021970691>

HUGSTAD, P. (1997). Marketing the marketing major. *Journal of Marketing Education*, 19(1): 4-13.

<http://dx.doi.org/10.1177/027347539701900102>

IVY, J. (2001). Higher education institution image: A correspondence analysis approach. *International Journal of Educational Management*, 15(6): 276-282.

<http://dx.doi.org/10.1108/09513540110401484>

JACQMIN, J (2014). The Emergence of For-Profit Higher Education Institutions. Munich Personal RePEc Archive. Munich University Library.

<https://mpra.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/59299>

KAISER, H.F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 20: 141-151.

<http://dx.doi.org/10.1177/001316446002000116>

KLINKE, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Press, New York.

KOTLER, P. (1986). *The Principles of Marketing*. Prentice-Hall. Englewood.

KOTLER, P. (2003). *Marketing Management, (11th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

- KOTLER, P.; FOX, K.F.A. (1995). *Strategic marketing for educational institutions (2nd ed.)*. Prentice Hall. Englewood Cliffs, New Jersey, USA.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. (2006). *Marketing management (12th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- LANDRUM, R.E.; TURRISI, R.; HARLESS, C. (1998). University image: the benefits of assessment and modelling. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9(1): 53-68.
- http://dx.doi.org/10.1300/J050v09n01_05
- LEBLANC, G.; NGUYEN, N. (1999). Listening to the customer's voice: Examining perceived service value among business college students. *International Journal of Educational Management*, 13(4): 187-198.
- <http://dx.doi.org/10.1108/09513549910278106>
- LEJEUNE, M. (1989). Services et produits: de la différence à la complémentarité: Bibliographie commentée sur le marketing des services. *Revue française de Marketing*, 121: 47-66.
- LOVELOCK, C.H. (1996). *Services Marketing (3rd edition)*. Prentice Hall. New Jersey, USA.
- LUQUE, T.; DEL BARRIO, S. (2007). Análisis del valor de las percepciones de los clientes en el diagnóstico estratégico de la universidad. Ponencia presentada en el *International Congress Marketing Trends*, 26-27 de enero de 2007.
- LUQUE MARTÍNEZ, T.; DOÑA TOLEDO, L. (2013). What do graduates think? An analysis of intention to repeat the same studies and university. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(1): 62-89.
- <http://dx.doi.org/10.1080/08841241.2013.812589>
- MACMILLAN, K.; MONEY, K.; DOWNING, S.; HILLENBRAND, C. (2005). Reputation in relationships: Measuring experiences, emotions and behaviors. *Corporate Reputation Review*, 8(2): 214-232.
- <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540251>
- MAIGNAN, I.; FERRELL, O.C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1): 3-19.
- <http://dx.doi.org/10.1177/0092070303258971>
- MANSFIELD, P.M.; WARWICK, J. (2005). Gender differences in students' and parents evaluative criteria when selecting a college. *Journal of Marketing for Higher Education*, 15(2): 47-80.
- http://dx.doi.org/10.1300/J050v15n02_03

MARIN, L.; RUIZ, S. (2007). La identificación del consumidor con la empresa: Más allá del marketing de relaciones, *Universia Business Review*, 13: 62-75.

MARINGE, F. (2006). University & Course Choice: Implications for positioning recruitment and marketing. *International Journal of Educational Management*, 20 (6): 466-479.

<http://dx.doi.org/10.1108/09513540610683711>

MARZO-NAVARRO, M., PEDRAJA-IGLESIAS, M.; RIVERA-TORRES, P. (2005). A new management element for universities: Satisfaction with the offered courses. *International Journal of Educational Management*, 19(6): 505-526.

<http://dx.doi.org/10.1108/09513540510617454>

MAZZAROL, T. (1998). Critical success factors for international education marketing. *International Journal of Educational Management*, 12(4): 163-175.

<http://dx.doi.org/10.1108/09513549810220623>

McALEXANDER, J.H.; KOENIG, H.F.; SCHOUTEN, J.W. (2004). Building a university brand community: The long-term impact of Shared experiences. *Journal of Marketing for Higher Education*, 14(2): 61-79.

http://dx.doi.org/10.1300/J050v14n02_04

McMURTRIE, B. (2000). Foreign students at U.S. institutions, 1999-2000. *Chronicle of Higher Education*, 47(12): 76-77.

MÖLLER, K.; HALINEN, A. (2000). Relationship marketing theory: Its roots and direction. *Journal of Marketing Management*, 16: 29-54.

<http://dx.doi.org/10.1362/026725700785100460>

MORALES-VALLEJO, P.; UROSA-SANZ, B.; BLANCO-BLANCO, A. (2003). *Construcción de escalas de actitudes tipo Likert*. Madrid: La Muralla.

MUNIZ, A.M.; O'GUINN, JR.T.C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4): 412-432.

<http://dx.doi.org/10.1086/319618>

NESSET, E.; HELGESEN, O. (2009). Modelling and managing student loyalty: A study of a Norwegian University College. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 53(4): 327-345.

<http://dx.doi.org/10.1080/00313830903043117>

NILSON, T.H. (1992). *Value-added marketing: Marketing management for superior results*. Berkshire, UK: McGraw Hill.

NORA, A.; CABRERA, A.F. (1993). The construct validity of institutional commitment: A confirmatory factor analysis. *Research in Higher Education*, 34(2): 243-262.

<http://dx.doi.org/10.1007/BF00992164>

- NUNNALLY, J.C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd Ed.). New York: McGraw-Hill.
- NUNNALLY, J.C.; BERNSTEIN, I.J. (1994). *Psychometric theory* (4th Edition). New York: McGraw Hill.
- OLIVER, R.L.; SWAN, J.E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2): 1-5.
- <http://dx.doi.org/10.2307/1251411>
- OOSTERBEEK, H.; GROOT, W.; HARTOG, J. (1992). An empirical analysis of university choice and earnings. *The Economist*, 140(3): 293-309.
- <http://dx.doi.org/10.1007/BF01799322>
- PALMER, R.; LINDGREEN, A.; VANHAMME, J. (2005). Relationship marketing: Schools of thought and future research directions. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3): 313-330.
- <http://dx.doi.org/10.1108/02634500510597337>
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49: 41-50.
- <http://dx.doi.org/10.2307/1251430>
- PÉREZ, A.; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: Integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, 14(1): 97-126.
- <http://dx.doi.org/10.5295/cdg.130389ap>
- POWELL, S.M. (2011). The nexus between ethical corporate marketing, ethical corporate identity and corporate social responsibility: An internal organizational perspective. *European Journal of Marketing*, 45(9/10): 1365-1379.
- <http://dx.doi.org/10.1108/03090561111151808>
- PUTREVU, S.; LORD, K.R. (1994). Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects Under Cognitive and Affective Involvement Conditions. *Journal of Advertising*, 23(2): 77-91.
- <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1994.10673443>
- PRICE, J.L.; MUELLER, C.W. (1986). *Handbook of Organizational Measurement*. Pitman, Marsheld.
- RAHONA, M. (2006). La influencia del entorno socioeconómico en la realización de estudios universitario: Una aproximación al caso español de la década de los 90. *Hacienda Pública Española / Revista de Economía Pública*, 178(3): 55-80.

RASHID, M.; SPRECKELMEYER, K.; ANGRISANO, N.J. (2012). Green buildings, environmental awareness, and organizational image. *Journal of Corporate Real Estate*, 14(1): 21–49.

<http://dx.doi.org/10.1108/14630011211231428>

REICHHELD, F.F. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Harvard Business School Press. Boston.

REVELLE, W. (2015). *Psych: Procedures for Psychological, Psychometric, and Personality Research* (R package; Version 1.5.6) [Computer software]. Retrieved August 2015 from:

<https://cran.r-project.org/web/packages/psych/index.html>

RIBERA-CAMINO, J.; DE JUAN, M.D. (2007). Educación de calidad en marketing: Un modelo holístico. *Ponencia presentada en el XIX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing (EPUM)*, septiembre 2007.

RIGGLE, R.J.; EDMONDSON, D.R.; HANSEN, J.D. (2009). A meta-analysis of the relationship between perceived organizational support and job outcomes: 20 years of research. *Journal of Business Research*, 62: 1027–1030.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.003>

ROMERO, R.; ZÚNICA, L.R. (2005). *Métodos estadísticos en ingeniería*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

ROSSEEL, Y.; OBERSKI, D.; BYNES, J.; VANBRABANT, L.; SAVALEI, V.; MERKLE, E.; HALLQUIST, M.; RHEMTULLA, M.; KATSIKATSOU, M.; BARENDSE, M. (2015). *Lavaan: Latent Variable Analysis* (R package; Version 0.5-20) [Computer software]. Retrieved August 2015 from:

<https://cran.r-project.org/web/packages/lavaan/lavaan.pdf>

ROTHWELL, A.; JEWELL, S.; HARDIE, M. (2009). Self-perceived employability: Investigating the responses of post-graduate students. *Journal of Vocational Behaviour*, 75: 152–161.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.jvb.2009.05.002>

ROZNOWSKI, M. (1989). An examination of the measurement properties of the Job Descriptive Index with experimental items. *Journal of Applied Psychology*, 74: 805–814.

RYALS, L. (2002). Are your customers worth more than money?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7: 241–251.

[http://dx.doi.org/10.1016/S0969-6989\(02\)00005-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00005-X)

SANDLER, M.E. (2000). Career decision-making self-efficacy, perceived stress, and an integrated model of student persistence: A structural model of finances, attitudes, behavior, and career development. *Research in Higher Education*, 41(5): 537-581.

<http://dx.doi.org/10.1023/A:1007032525530>

SAUER, P.L.; O'DONNELL, J.B. (2006). The impact of new major offerings on student retention. *Journal of Marketing for Higher Education*, 16(2): 135-155.

http://dx.doi.org/10.1300/J050v16n02_06

SCHERTZER, C.B.; SCHERTZER, S.M.B. (2004). Student satisfaction and retention: A conceptual model. *Journal of Marketing for Higher Education*, 14(1): 79-91.

http://dx.doi.org/10.1300/J050v14n01_05

SCHRIESHEIM, C.A.; EISENBACH, R.J.; HILL, K.D. (1991). The effect of negation and polar opposite item reversals on questionnaire reliability and validity. An experimental investigation. *Educational and Psychological Measurement*, 51: 67-78.

<http://dx.doi.org/10.1177/0013164491511005>

SCOTT, S.G.; LANE, V.R. (2000). A stakeholder approach to organizational identity. *The Academy of Management Review*, 25(1): 43-62.

<http://dx.doi.org/10.2307/259262>

SHEPERD, C.D.; HELMS, M.M. (1995). *TQM Measures: Reliability and Validity Issues*. *Industrial Management*, July-August, 16-21.

SHOOK, C.L.; KETCHEN, J.D.; HULT, G.T.M.; KACMAR, K.M. (2004). Research notes and commentaries: An assessment of the use of structural equation modeling in strategic management research. *Strategic Management Journal*, 25: 397-404.

<http://dx.doi.org/10.1002/smj.385>

SOUTAR, G.N.; TURNER, J.P. (2002). Students' preferences for university: A conjoint analysis. *International Journal of Educational Management*, 16(1): 40-45.

<http://dx.doi.org/10.1108/09513540210415523>

STANDIFIRD, S.S. (2005). Reputation among peer academic institutions: An investigation of the US News and World Report's rankings. *Corporate Reputation Review*, 8(3): 233-244.

<http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540252>

STEPHENS, D.L.; HILL, R.P.; BERGMAN, K. (1996). Enhancing the consumer-product relationship: Lessons from the QVC Home Shopping Channel. *Journal of Business Research*, 37(3): 193-202.

[http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(96\)00069-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00069-0)

STOREN, L.A.; AAMODT, P.O. (2010). The quality of higher education and employability of graduates. *Quality in Higher Education*, 16(3): 297-313.

<http://dx.doi.org/10.1080/13538322.2010.506726>

STRAUSS, L.C.; VOLKWEIN, F.J. (2004). Predictors of student commitment at two-year and four-year institutions. *Journal of Higher Education*, 75(2): 203-228.

<http://dx.doi.org/10.1353/jhe.2004.0007>

SURROCA, J.; TRIBÓ, J.A.; WADDOCK, S. (2010). Corporate responsibility and financial performance: The role of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 31: 463-490.

TAJFEL, H.; TURNER, J.C. (1986). The social identity theory of intergroup behaviour. S.G. Worchel & W. Austin (Eds). *Psychology of intergroup relations* (2nd Ed.): 7-24. Chicago: Nelson-Hall.

TESSER, A.; MILLARY, M.; MOORE, J. (1988). Some affective consequences of social comparison and reflection processes: The pain and pleasure of being close. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(1): 49-61.

<http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.54.1.49>

TINTO, V. (1993). *Leaving college: Rethinking the causes and cures of student attrition*. Chicago & London: University of Chicago Press.

TOCQUER, G.; LANGLOIS, M. (1992). *Marketing des services*. Le défi relationnel, Gâtean Morin Éditeur, Paris.

TROUT, J.; RIES, A. (1994). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Mc Graw-Hill. España.

VELOUTSOU, C.; LEWIS, J.W.; PATON, R.A. (2004). University selection: information requirements and importance. *International Journal of Educational Management*, 18(3): 160-171.

<http://dx.doi.org/10.1108/09513540410527158>

VOSS, G.B., & VOSS, Z.G. (2000). Strategic orientation and firm performance in an artistic environment. *Journal of Marketing*, 64(1): 67-83.

<http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.64.1.67.17993>

WALKER, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literatura: Definition, measurement and theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4): 357-387.

<http://dx.doi.org/10.1057/crr.2009.26>

WILSON, M.S. (1991). Support services professionals' evaluation of current services for students with learning disabilities and low achieving students without learning disabilities: More grist for the reform mill. *School Psychology Review*, 20(1): 67-81.

YOON, E.; GUFFEY, H.J.; KIJEWski, V. (1993). The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business Research*, 27: 215-228.

[http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(93\)90027-M](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(93)90027-M)

ZEITHAML, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.

<http://dx.doi.org/10.2307/1251446>

ZEITHAML, V.A.; BITNER, M.J.; GREMLER, D.D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw Hill. Singapore.

ZEITHAML, V.A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.